
BACHELORARBEIT

Herr
Christopher Fischer

**Sportsponsoring in der
deutschen Eishockeyliga**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportsponsoring in der deutschen Eishockeyliga

Autor:
Herr Christopher Fischer

Studiengang:
Angewandte Medien (B.A.)

Seminargruppe:
AM14sS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dipl. Kfm. Dirk Schröer

Einreichung:
Mannheim, den 09. Januar 2017

BACHELOR THESIS

Sportsponsoring in the German Icehockey League

author:

Mr. Christopher Fischer

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM14sS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Dipl. Kfm. Dirk Schröer

submission:

Mannheim, the 9th January 2017

Bibliografische Angaben

Fischer, Christopher:

Sportsponsoring in der deutschen Eishockeyliga

Sportsponsoring in the German Icehockey League

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Bachelorarbeit thematisiert die aktuellen Entwicklungen im Bereich Sportsponsoring. Im Fokus liegt dabei das Sportsponsoring in der deutschen Eishockeyliga. Zunächst wird auf den Stellenwert des Sports in der heutigen Gesellschaft eingegangen und die Zusammenhänge zwischen Sport, Medien und Wirtschaft näher analysiert. Darauf folgt als erste theoretische Grundlage die Definition von Sportmarketing, sowie die Erläuterung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument. In Kapitel 5 wird die Sponsorenarbeit von zwei deutschen Erstligavereinen analysiert und aktuelle Praxisbeispiele aufgezeigt. Aus den daraus erkennbaren Erfolgsfaktoren werden im letzten Kapitel Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Sponsorenarbeit im Eishockey abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Sport und Gesellschaft	3
2.1 Bedeutung von Sport in der Gesellschaft	3
2.2 Das Beziehungsgeflecht von Sport – Medien – Wirtschaft.....	4
2.3 Sportmarketing	7
3 Grundlagen des Sponsorings	11
3.1 Einordnung des Sponsorings als Kommunikationsinstrument von Unternehmen	11
3.1.1 Definition des Sponsorings	11
3.1.2 Ziele des Sponsorings.....	13
3.1.3 Ausgestaltungsmöglichkeiten im Überblick.....	15
3.1.4 Grundlegende Problemfelder	17
3.1.5 Aktuelle Situation und Trends	19
3.2 Spezifika des Sportsponsorings	20
3.2.1 Begriffsabgrenzung und spezielle Ziele	20
3.2.2 Ausgestaltungsvarianten des Sportsponsoring im Überblick	21
3.2.3 Spezifische Problemfelder	24
3.2.4 Aktuelle Situation und Trends	27
3.2.5 Werbeerfolgskontrolle beim Sportsponsoring	28
4 Sportsponsoring in der DEL	29
4.1 Organisation des Eishockeysports in Deutschland	29
4.2 Finanzierung von Vereinen in der DEL.....	29
4.3 Interessenlagen der Akteure beim Eishockey-Sponsoring in der DEL: Unternehmen, Vereine und Zuschauer	31
4.4 Sponsoring-Pool und Beiträge des einzelnen Sponsors	33
4.5 Mediale Vermarktung der DEL durch die Telekom als neuen Partner	34
5 Analyse der Vereine Adler Mannheim und Iserlohn Roosters	37
5.1 Die Adler Mannheim	37
5.1.1 Der Verein	37
5.1.2 Sponsoringbeispiele	38

5.1.3	Optionen des Sponsoring-Auftritts	40
5.1.4	Betreuung der Sponsoren	44
5.2	Die Iserlohn Roosters	46
5.2.1	Der Verein	46
5.2.2	Sponsoringbeispiele	47
5.2.3	Optionen des Sponsoring-Auftritts	49
5.2.4	Betreuung der Sponsoren	50
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	51
	Literaturverzeichnis.....	54
	Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

BBL	-	Basketball Bundesliga
DEB	-	Deutscher Eishockey-Bund e. V.
DFL	-	Deutsche Fußball Liga
DOSB	-	Deutsch Olympischer Sportbund
HBL	-	Handball Bundesliga
IEC	.	Iserlohner Eishockey Club
IIHF	-	Internationale Eishockey-Föderation
MERC	-	Mannheimer Eis- und Rollsport-Club

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring	5
Abbildung 2: Unterschiede zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing	9
Abbildung 3: Sportmarketing-Modell.....	10
Abbildung 4: Exemplarische beziehungsorientierte Erfolgskette des Sponsoring.....	13
Abbildung 5: Bedeutung verschiedener Ziele des Sponsoring im Zeitablauf	14
Abbildung 6: DEL Saison 2016/17 - Sponsoring & Etats.....	37
Abbildung 7: Adler App	40
Abbildung 8: MVV-Anzeige	40
Abbildung 9: Fascia Board, Top Ring, Bottom Ring	42
Abbildung 10: Treppenbranding SAP Arena.....	42
Abbildung 11: MegaPrint, MegaBanner, BigBanner	43
Abbildung 12: Roosters Mini-Trikot.....	48
Abbildung 13: Kommunikation Charity-Aktion	52
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren mit Handlungsempfehlungen im Sportsponsoring.....	53

1 Einleitung

Sponsoring bzw. Sportsponsoring hat in der heutigen Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert. Attribute wie Unterhaltung, Spaß und Selbstverwirklichung werden gerade im Sport ermöglicht. Unternehmen sind bestrebt, diese Eigenschaften auf sich und ihre Produkte zu übertragen. Dieses Erlebnisfeld wird auch bei der Sportart Eishockey ausgelebt, welches ein hohes Wirkungspotenzial entfalten kann.¹ Mehr als die Hälfte des gesamten Sponsoring-Volumens in Deutschland kann den Partnerschaften mit Sportvereinen, Athleten und Verbänden zugeschrieben werden. Als Gründe für Unternehmen, Sponsoring in ihren Kommunikationsmix aufzunehmen, sehen viele Firmen die Verbesserung des Images oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Die kommerziellen Ziele sind beim Sportsponsoring in den meisten Fällen zweitrangig.² Die Zielsetzungen können von Unternehmen zu Unternehmen variieren und werden mit verschiedenen Strategien verfolgt.

Die Ausgestaltungs- und Optimierungsmöglichkeiten des Sportsponsorings, auch unter besonderer Fokussierung der Sportart Eishockey, stellen einen noch nicht ausgeschöpften Bereich dar. Allgemein ist das Sportsponsoring unter allen Sponsoringarten die Verbreitetste, da sich insgesamt 70 % der Bevölkerung für Sport interessieren und mehr als 30 % davon sogar sehr sportinteressiert sind.³ Sport wird in der Gesellschaft als etwas sehr Positives angesehen, darum ist es für Unternehmen interessant, dort zu investieren und den Sport zu fördern.⁴

In einer Zeit, in der die Gesellschaft durch Werbung regelrecht übersättigt ist, ist es nicht leicht, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erreichen. Sponsoring bietet hierfür zielführende Optionen, um die richtige Zielgruppe anzusprechen.⁵ Erfolgreich kann es aber nur sein, wenn es effektiv und effizient gehandhabt wird. Das bedeutet, dass die Sponsoring-Aktivitäten die Ziele erreichen, dabei aber auch die finanzielle eingesetzten Mittel in einem bestimmten Verhältnis stehen müssen.

¹ Vgl. Markfort 2008, 13

² Vgl. Nielsen Sports, Studie Sponsor-Trend 2016

³ Vgl. Lagardère Sports Germany 2016

⁴ Vgl. Lagardère Sports Germany 2016

⁵ Vgl. Reichert/Fischer 2008, 39-40

Sponsoring hat sich bereits seit längerer Zeit im Sport fest etabliert und viele Sportarten sind in hohem Maße abhängig von Sponsoring-Geldern.⁶ Dies gilt auch für die Sportart Eishockey. Der Erwerb einer Lizenz ist für viele Clubs nur realisierbar, wenn Sponsoren einen dementsprechend hohen Beitrag leisten. So hat auf der einen Seite der Club viele Vorteile davon, genauso wie die Unternehmen. Die individuelle Kundenansprache, aber auch das direkte Erleben eines Produktes oder eines Unternehmens kann bei einem Eishockeyspiel hervorragend ermöglicht werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den aktuellen Entwicklungen im Bereich (Sport-) Sponsoring, den Erfolgsfaktoren und den daraus ableitbaren Handlungsempfehlungen. Im Fokus liegt dabei das Sportsponsoring in der deutschen Eishockeyliga. Als Best-Practice-Beispiel wird die Sponsorenarbeit des Erstligavereins "Adler Mannheim" angeführt. Als Verein mit noch nicht ausgeschöpften Potential im Bereich Sponsoring wird der Erstligaverein "Iserlohn Roosters" analysiert. Es wird aufgezeigt, wie erfolgreiche Sponsoring-Partnerschaften funktionieren können und vor welchen unterschiedlichen Herausforderungen die zwei Vereine im Bezug auf die Sponsorenakquise und -bindung stehen. Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es Handlungsempfehlungen zur Verbesserung im Bereich Sponsorenarbeit herauszuarbeiten, welche für die Vereine der DEL in der Praxis umsetzbar und erfolgsversprechend sind.

Zunächst wird im folgenden Kapitel auf die heutige Bedeutung des Sports in unserer Gesellschaft eingegangen und das Beziehungsgeflecht von Sport, Medien und Wirtschaft dargestellt. Zum Ende des Kapitels wird auf die verschiedenen Arten des Sportmarketing eingegangen und analysiert, ob Sportmarketing eine Ausprägung des allgemeinen Marketing ist oder eine eigenständige Disziplin darstellt. In Kapitel 3 werden die Grundlagen eines Sportsponsorings näher erläutert. Dazu wird in Abschnitt 3.1 eine allgemeine Definition des Sponsorings gegeben. Die Abschnitte 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4 sowie 3.1.5 zeigen die Ziele, Ausgestaltungsmöglichkeiten, grundlegende Problemfelder, sowie die aktuelle Situation und Trends auf. Abschnitt 3.2 beschäftigt sich genauer mit dem Sportsponsoring, indem der Begriff an sich erklärt wird und dessen spezielle Ziele. Weiterhin werden erneut die Ausgestaltungsmöglichkeiten und die Problemfelder erläutert. Kapitel 4 beschäftigt sich dann mit der deutschen Eishockeyliga (DEL). In Abschnitt 4.1 wird die Organisation der DEL erläutert und in 4.2 erklärt, wie sich die zugehörigen Vereine finanzieren. In

⁶ Vgl. Markfort 2008, 16-17

Abschnitt 4.3 wird auf die verschiedenen Stakeholder, welche beim Sponsoring in der DEL aufeinandertreffen, eingegangen. Worauf die Vereine bei der Zusammenstellung ihrer Sponsoring-Pools achten sollten wird in Abschnitt 4.4 näher betrachtet, gefolgt von Abschnitt 4.5 in dem die Vorteile für das Sponsoring-Business der DEL durch den neuen, starken Partner Deutsche Telekom erklärt werden. In Kapitel 5 werden zwei Profivereine der DEL als Praxisbeispiele aufgeführt. Zunächst wird in den Abschnitten 5.1 bis 5.1.4 auf die Sponsoringarbeit der Adler Mannheim eingegangen. Die Abschnitte 5.2 bis 5.2.4 beschäftigen sich anschließend mit dem Verein Iserlohn Roosters und seinen Aktivitäten im Bereich Sponsoring. Dabei wird deutlich, dass bei den Iserlohn Roosters bereits einiges in diesem Bereich stattfindet, jedoch das vorhandene Potential noch nicht vollständig ausgeschöpft ist. Abgeleitet daraus werden in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen zur Ausschöpfung dieses noch nicht genutzten Potentials abgeleitet, welche den Iserlohn Roosters als Leitfaden zur Optimierung aber auch für alle anderen Vereine der DEL als Handlungsempfehlungen dienen können.

2 Sport und Gesellschaft

2.1 Bedeutung von Sport in der Gesellschaft

Wie vielfältig und wichtig der Sport ist zeigt sich an den vielen unterschiedlichen Ausprägungen und an seiner steigenden Bedeutung innerhalb aller Bereiche der Gesellschaft. Sport als Beschäftigung in der Freizeit, als Event übertragen im Fernsehen, als studierbare Wissenschaft, als Einkommensquelle von Profisportlern oder als Arbeitsumfeld für Personen, die für den Sport im Hintergrund arbeiten, wie beispielsweise in der Verwaltung von Sportvereinen oder als Agenten von Profisportlern. Sport spricht Menschen unterschiedlicher Kulturen und sozialer Hintergründe an, unterstützt bei Integration und Bildung und vermittelt Werte wie Toleranz, Teamgeist und Fairness wodurch er auch gesellschaftspolitisch von großer Bedeutung ist. Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) bezeichnet den Sport in ihrem aktuellen Wahlprogramm als “die größte Bürgerbewegung in Deutschland”⁷. Mehr als 91.000 Sportvereine mit rund 28 Millionen Mitgliedschaften in Deutschland führen zu dieser Aussage. Sowohl innerhalb des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) als auch individuell und abseits der Vereine und Verbände sind viele Millionen Menschen sportlich

⁷ SPD-Fraktion 2016

aktiv. Darüber hinaus setzen sich Millionen Menschen als ehrenamtliche Helfer bei Sportfesten, Turnieren und im ganz normalen Ligabetrieb für den Sport ein.⁸ Die Faszination des Sports liegt auch darin, dass er in der ganzen Gesellschaft entweder aktiv ausgeübt oder aber passiv mitverfolgt werden kann und es kein Alters- oder Einkommenslimit gibt. Von der Ballschule im Kleinkindalter über das Erwerben des ersten Sportabzeichens und der Dauerkarte für das Stadion des Lieblingsvereins, bis hin zum Rehasport kann uns der Sport das ganze Leben lang begleiten.

Durch diese enorme Reichweite in verschiedensten Bereichen der Gesellschaft ist der Sportmarkt in den letzten Jahrzehnten zu einem stark wachsenden Industriezweig geworden. Bei der Bruttowertschöpfung wird der Sport zusammen mit der Kultur und der Unterhaltung berechnet. 1,4% des Bruttoinlandsproduktes fallen im Jahr 2015 auf den Bereich von Kultur, Sport und Unterhaltung. In den Jahren 2013 bis 2015 ist ein Anstieg der Bruttowertschöpfung um 3,3 Mrd. € festzustellen.⁹

Die Emotionen welche sowohl beim aktiven Sporttreiben als auch beim passiven Mitfiebern erlebbar sind, grenzen den Sport von anderen Bereichen ab. Freigesetzte Endorphine heben die Laune, sorgen für einen gesteigerten Spaßfaktor und helfen bei einer positiven Lebenseinstellung. Profisportler werden immer häufiger als Vorbilder wahrgenommen und beeinflussen insbesondere junge Menschen in der Gestaltung ihres Lebens.

All diese Faktoren führen dazu, dass kaum ein anderes Thema in den Medien so forciert wird wie sportliche Ereignisse. Neben der Politik stellt der Sport einen der bedeutendsten Bereiche der Medienberichterstattung dar. Dazu mehr im folgenden Kapitel.

2.2 Das Beziehungsgeflecht von Sport – Medien – Wirtschaft

Journalisten und Fotografen tragen mit ihrer Arbeit zur enormen Verbreitung des Sports bei. Zeitungen drucken Siegerfotos ab, die TV-Anstalten präsentieren Wettkämpfe aus dutzenden Kameraperspektiven und im Internet können sich Zuschauer und Fans über

⁸ Vgl. SPD-Fraktion 2016

⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt 2016

die sportlichen Leistungen austauschen. Aber auch die Kommerzialisierung des Sports ist eng mit dem Interesse der Medien an der Sportbranche verbunden. Denn für kommerzielle Zwecke wurde der Sport erst durch die wachsende öffentliche Aufmerksamkeit interessant. Schnell boten sich Sportprogramme als perfekte Plattform für die Platzierung von Werbung an und die Professionalisierung des Sport begünstigte ebenfalls die Entwicklung des Sports zu einer Plattform für kommerzielle Zwecke.¹⁰ Bruhn bezeichnet dieses Beziehungsgeflecht von Sport, Medien und Wirtschaft als „Magisches Dreieck“¹¹. Dieses Dreieck soll die Wechselwirkungen zwischen den drei Bereichen verdeutlichen und erklärt die Entstehung von Sponsorships.¹²

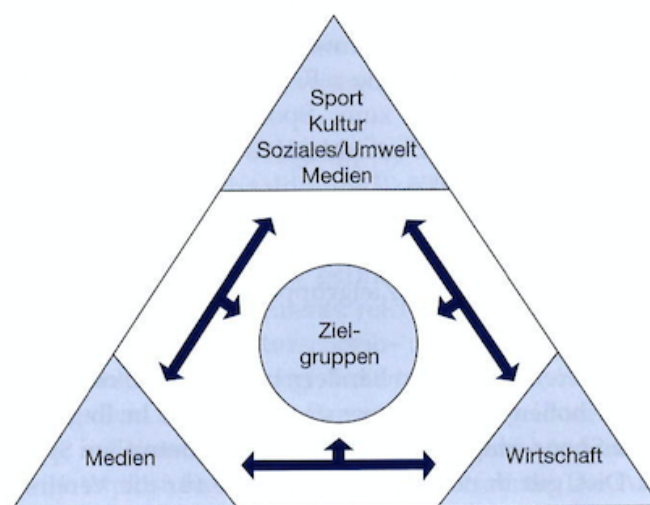


Abbildung 1: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring, Quelle: Bruhn, M. (2010), S.16

Der Sport bietet den beiden anderen Faktoren eine große Reichweite und den Zugang zu einem breiten Publikum. Besonders publikumsattraktive Sportveranstaltungen, wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele, erreichen einen großen Anteil der Bevölkerung.

Die Medien wiederum tragen dazu bei, den Sport bekannt und gleichzeitig für die Wirtschaft interessant und somit kommerziell attraktiv zu machen. Andererseits profitieren aber auch die Medien beispielsweise durch hohe Einschaltquoten der Sportübertragungen oder durch von Unternehmen geschalteter Werbung im Fernsehen oder Anzeigen im Sportteil

¹⁰ Vgl. bpb 2012

¹¹ Bruhn 2010, 16

¹² Vgl. Bruhn 2010, 16

der Zeitung. Zusätzlich bieten die verschiedenen Marketingformen, wie Werbung oder Sponsoring, Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image mit Sport positiv zu beeinflussen.¹³

Mit kommerziell attraktiv oder Kommerzialisierung ist gemeint, dass sportliche Wettkämpfe für sportfremde Zwecke (Werbung, Sponsoring, Merchandising) vermarktet werden, sowie dass sportfremde Investoren erst die Bedingungen für die sportlichen Leistungen schaffen. Events wie die Champions League wurden beispielsweise erst durch den internationalen Verkauf der Fußball-Fernsehrechte durch Sportrechte-Agenturen möglich gemacht. Nur durch Gelder aus dem Medienbereich sind zahlreiche Sportarten auf nationaler und internationaler Ebene überhaupt überlebensfähig. Und nicht nur die dadurch fließenden Gelder machen die Fernsehübertragungen so wichtig. Die sportlichen Veranstaltungen erreichen nur wenige Zuschauer direkt im Vergleich zur Zuschaueranzahl, welche die Wettkämpfe vor dem Fernseher oder im Internet verfolgt. Oft interessanter als die Zuschauer im Stadion ist daher für die Werbeträger das Medienpublikum.¹⁴

Die Preise für die Fernsehrechte sind stark angestiegen, seitdem neben den öffentlich-rechtlichen auch private und Pay-TV Sender die Übertragungsrechte erwerben können. Am Beispiel des Fußballs lässt sich dies deutlich erkennen. Zahlte die ARD in der Bundesliga-Saison 1965/66 lediglich 0,33 Mio. € pro Saison, wurde für die Spielzeiten von 2013/14 bis 2016/17 ein Rekorderlös von 2,5 Mrd. € fällig. Dem Ligaverband stehen dadurch aktuell 628 Mio. € pro Jahr zur Verfügung und die Clubs verfügen über mehr wirtschaftlichen Spielraum als je zuvor.¹⁵ Durch den neuen TV-Vertrag der Deutschen Fußball Liga (DFL) ab der Saison 2017/2018 steigt dieser sogar um weitere 85% auf rund 1,16 Mrd. €.¹⁶ Ein vergleichbarer Preisanstieg ist jedoch nur bei beliebten Sportarten oder Sportereignissen wie den Olympischen Spielen zu beobachten, denn die Preise hängen vor allem von der Beliebtheit der jeweiligen Sportart im Fernsehen ab.

Die Art der Berichterstattung hat sich genauso wie der Preis entwickelt. Weg von der reinen Dokumentation hin zum Infotainment mit aufwendiger Vor- und Nachberichterstattung, animierten Videoanalysen und emotionalen Portraits einzelner Sportler.¹⁷

¹³ Vgl. bpb 2012

¹⁴ Vgl. bpb 2012

¹⁵ Vgl. bpb 2012

¹⁶ Vgl. Handelsblatt 2016

¹⁷ Vgl. Universität Salzburg 2013

Die gestiegene Präsenz des Sports im Fernsehen erhöht auch die Attraktivität für Sponsoren und andere Arten der Vermarktung von Werbung. Zum Beispiel gibt es in den Stadien die sogenannte Bandenwerbung entlang des Spielfeldrandes, die bei einer Fernsehübertragung nicht zu übersehen ist, das Namingright-Sponsoring von Veranstaltungen wie die BMW International Open im Golf oder das Trikotsponsoring bei einzelnen Vereinen.¹⁸ Mehr dazu in Kapitel 3.

Zusammengefasst verfolgen die drei Bereiche Sport – Medien und Wirtschaft unterschiedliche Ziele, aber sind gleichzeitig voneinander abhängig.

2.3 Sportmarketing

Aufgrund ihrer Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärke sind mittlerweile viele Sportorganisationen mit mittelständischen Unternehmen vergleichbar. Know-how im Bereich Marketing und ein gutes betriebswirtschaftliches Wissen sind daher Grundvoraussetzungen, um solides Wirtschaften sicherzustellen und um ein Sportunternehmen modern, profitabel und marktorientiert führen zu können.¹⁹ Je mehr sich ein Sportanbieter an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiert, umso mehr Interessenten wird er erreichen.²⁰

Darüber, ob Sportmarketing eine Form des allgemeinen Marketing oder eine neue, eigenständige Disziplin ist, gehen die Meinungen noch auseinander. Auf der einen Seite sollte ein guter, versierter Marketingfachmann seine Kenntnisse auf verschiedenste Wirtschaftsbereiche wie Industriegüter, Konsumgüter oder Dienstleistungen übertragen können und somit auch in der Lage sein, seine Fähigkeiten als guter Marketing-Manager auf den Bereich Sport transferieren zu können. Demnach bräuchte der Sport keinen extra ausgebildeten Sportmarketing-Manager. Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass wenn ein Marketing-Manager sich nicht ausreichend mit den speziellen Gegebenheiten in der Sportbranche und im Sportmarkt auskennt, er keine adäquate Marketing-Strategie für eine Sportorganisation entwickeln kann.²¹ Sportkonsumenten, die mit Emotionen bei der Sache sind, verhalten sich natürlicherweise anders als Waschmittelkäufer.

¹⁸ Vgl. bpb 2012

¹⁹ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 5

²⁰ Vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 3

²¹ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 6-7

Neben den involvierten Emotionen weist der Sportmarkt einige weitere zentrale Besonderheiten aus Marketing-Sicht auf:

1. Der Konsum im Sportmarkt kann sich sowohl aktiv (Sportlermarkt) als auch passiv (Zuschauermarkt) äußern.
2. Laut Ehrke/ Witte ist der Wettbewerb im Profisport durch Absprachen bezüglich der Regeln des Spiels (bspw. Anzahl der Spieler) und des Wettbewerbs gezeichnet, in einem Maß, welches in anderen Branchen die Kartellbehörden auf den Plan rufen würde.²² Im Bereich des Profisports ist dieses Vorgehen notwendig um das Gleichgewicht innerhalb der Ligen sicherzustellen.
3. Eine dritte Eigenheit ist die „Kooperenz“²³, womit die Tatsache bezeichnet wird, dass Proficlubs einerseits miteinander konkurrieren (um Punkte, Spieler, Sponsoren etc.) und andererseits miteinander kooperieren müssen, damit das Spiel überhaupt ausgetragen werden kann.
4. Im Kernmarkt des Sports liegt der Fokus auf den sportlichen und nicht in erster Linie auf den ökonomischen Erfolgen. Dem sportlichen Ziel werden meist alle anderen Ziele untergeordnet. Bei professionell geführten Sportvereinen wird versucht, die sportlichen und wirtschaftlichen Erfolge parallel zu erzielen. Der FC Bayern München kann hier als passendes Beispiel genannt werden.²⁴
5. Als letzte Besonderheit ist das öffentliche Interesse an der Sportbranche zu nennen. Entscheidungen von Unternehmen außerhalb der Sportbranche landen meist nicht im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit, während Entscheidungen, die innerhalb von Sportorganisationen getroffen werden oft auf breites, kritisches Medieninteresse treffen und Rechtfertigung verlangen.²⁵

²² Vgl. Ehrke/Witte 2002, 4

²³ Nufer/Bühler 2013, 9

²⁴ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 9

²⁵ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 10

	Allgemeines Marketing:	Sportmarketing:
Markt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wettbewerb ▪ Konkurrenz ▪ Primärziel: wirtschaftlicher Erfolg ▪ i.d.R. geringe öffentliche Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absprachen ▪ assoziative Konkurrenz/Kooperenz ▪ Primärziel: sportlicher Erfolg ▪ z.T. immense öffentliche Wahrnehmung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmen als Produzent ▪ Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuschauer in die Leistungserstellung miteinbezogen ▪ Ungewissheit
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden ▪ Kundengruppe mit homogenen Bedürfnissen bildet Zielgruppe ▪ typischerweise rationales Konsumverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnehmer und Zuschauer (Fans) ▪ unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb derselben Zielgruppe ▪ z.T. captive consumers in captive markets

Abbildung 2: Unterschiede zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing,
Quelle: Nufer, G./ Bühler, A., S.14

In Anbetracht all dieser Besonderheiten schließt sich der Verfasser - bezogen auf die Frage ob Sportmarketing eine Ausprägung des allgemeinen Marketing oder eine eigenständige Disziplin ist - der Meinung von Walter Freyer an, dass beide Auffassungen nebeneinander existieren können.²⁶ Sportmarketing basiert auf den allgemeinen Marketing-Prinzipien, der Erfolg des Sportmarketing hängt jedoch auch davon ab, dass der Marketing-Manager in der Lage ist, die sportinhärenten Gegebenheiten adäquat zu erfassen und problemspezifische Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Kenntnisse über die Besonderheiten des Sports sind also unbedingt erforderlich, aber wer sich, was das Marketing angeht, nur im Umfeld der Sportbranche auskennt und nicht über den Tellerrand schaut, verpasst vielleicht Marketingtrends, die in anderen Branchen gesetzt werden und wirtschaftet an veränderten Marktbedingungen vorbei.²⁷

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden zwei Perspektiven innerhalb des Sportmarketing unterschieden:

➤ *Marketing von Sport*

Als Marketing von Sport wird die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen bezeichnet.

²⁶ Vgl. Freyer 2005, 101-113

²⁷ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 7

➤ Marketing mit Sport

Als Marketing mit Sport wird die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketing von Unternehmen, die keine Sportleistungen herstellen bezeichnet.²⁸ Wie Abbildung 3 verdeutlicht, teilt sich der Bereich Marketing mit Sport in zwei Bereiche. Zum einen verwenden Unternehmen Sport als Bezugspunkt für ihre Werbekampagnen auch ohne offizieller Sponsor zu sein. Gerade bei Fußballweltmeisterschaften wird dies deutlich, wenn sich fast jeder Werbespot um dieses Event dreht. Das Vorgehen dieser Trittbrettfahrenden Unternehmen wird auch als „Ambush Marketing“ bezeichnet.²⁹ Der zweite Bereich ist das Sportsponsoring mit welchem sich Kapitel 3.2 näher beschäftigt.

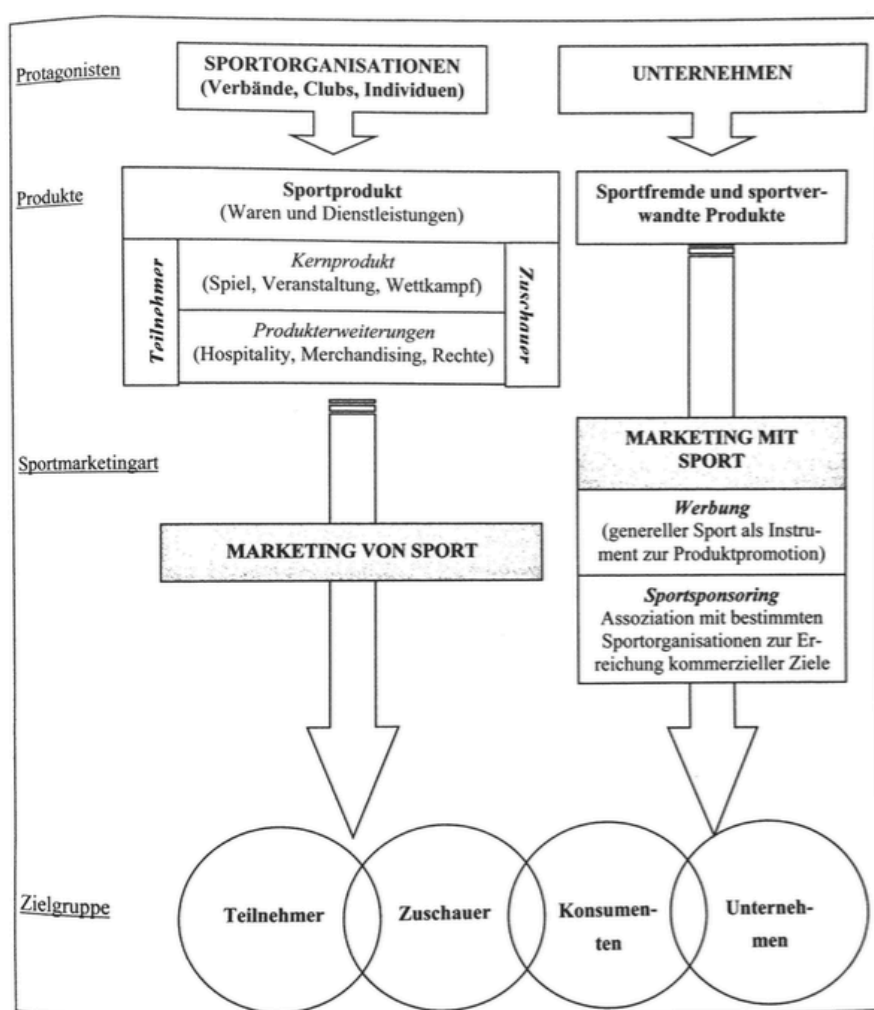


Abbildung 3: Sportmarketing-Modell, Quelle: Nufer, G./ Bühler, A. (2013), S.43

²⁸ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 7

²⁹ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 298

3 Grundlagen des Sponsorings

3.1 Einordnung des Sponsorings als Kommunikationsinstrument von Unternehmen

3.1.1 Definition des Sponsorings

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisation in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind,
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³⁰

Ein Sponsorship zeichnet sich insbesondere durch „... die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen [...] auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“³¹ aus. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, Sponsoring-Grundsätze zu generieren, um eine Art Orientierungsrahmen für sämtliche Sponsoring-Aktivitäten zu gewährleisten.³² Dabei ist gerade das Partnerschaftliche zwischen Sponsor und Gesponsertem bzw. die Leistung und Gegenleistung von hoher Bedeutung. Nicht nur der Sponsor, sondern auch der Gesponserte kann eine langfristig angelegte Wertschöpfung aus einer solchen Partnerschaft erzielen.³³ Dabei ist es wichtig, dass der Sponsor seine Zielgruppe auch wirklich erreicht. Der Gesponserte erbringt seine Leistung dadurch, dass er dem Sponsor zum Beispiel Vertriebs- und Werbeflächen zur Verfügung stellt.³⁴ Aus heutiger Sicht ist Sponsoring ein gewinnorientiertes Geschäft. Aufgrund der steigenden Sponsoring-Budgets ist von hoher Bedeutung, dass die eingesetzten Gelder so

³⁰ Bruhn 2010, 6

³¹ Hermanns 1997, 36-37

³² Vgl. Hermanns 1997, 135-136

³³ Vgl. Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 3

³⁴ Vgl. Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 5

schnell wie möglich refinanziert werden.³⁵ Sponsoring bedeutet aber nicht nur, dass der Sponsor zum Beispiel Werbeflächen kauft, sondern zusätzlich wird auch ganz deutlich der Fördergedanke hervorgehoben. Das Besondere hierbei ist, dass eine Art „Good-Will“³⁶ entsteht, welcher über andere Kommunikationsmittel größtenteils nicht generiert werden kann. Das Ansehen des Sponsors wird dadurch beeinflusst, wie er den Fördergedanken und die eigenen Zwecke ausbalanciert hat. Dabei reicht es nicht aus, dem Gesponserten Mittel zur freien Verfügung zu stellen und das Ergebnis einfach abzuwarten. Beim Sponsoring gilt als Maxime: Es muss ganz systematisch geplant und auch kontrolliert werden.³⁷

Allgemein können zwei Perspektiven unterschieden werden, die Bedeutung für das Sponsoring haben. Auf der einen Seite ist das die qualitative Bedeutung und auf der anderen Seite die wirtschaftlich-quantitative Bedeutung. Wirtschaftlich gewinnt das Sponsoring an Bedeutung, da die Ausgaben in den letzten Jahren weltweit um mehr als 220% gestiegen sind.³⁸ Die gestiegene qualitative, kommunikative Bedeutung des Sponsorings ist ein Grund dafür, warum in den letzten Jahren die wirtschaftliche Bedeutung auch immer mehr zugenommen hat.³⁹

Das Sponsoring hat einige Vorteile, die bei anderen Kommunikationsmitteln nicht unbedingt vorhanden sind. Die Ansprache der Zielgruppe kann in weitestgehend „*nicht-kommerziellen Situationen*“⁴⁰ erfolgen und ermöglicht eine hohe Kontaktquote. Die Unternehmen können die eigene Botschaft verstärken, indem das Image des Gesponserten unmittelbar für eigene Zielsetzungen genutzt werden kann. Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass die Bevölkerung das Sponsoring in besonderer Weise akzeptiert, da es häufig eine sehr glaubwürdige Kommunikation darstellt.⁴¹ Unterstützt werden diese Vorteile insbesondere durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Die Freizeitorientierung der heutigen Zielgruppen tritt immer mehr in den Vordergrund. Dadurch steigt wiederum die Nachfrage nach bestimmten Veranstaltungen, auf denen Sponsoren präsent sind. Der Staat zieht sich mit seinen Ausgaben immer mehr zurück, sodass die Nachfrage nach

³⁵ Vgl. Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 2-3

³⁶ Bruhn 2010, 7

³⁷ Vgl. Bruhn 2010, 8

³⁸ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 65

³⁹ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 66

⁴⁰ Hermanns/Marwitz 2008, 66

⁴¹ Vgl. Bruhn 2010, 15

Sponsoren steigt.⁴² Insofern ist zu konstatieren, dass Unternehmen heutzutage kaum noch umhinkommen, sich auch gesellschaftlich zu engagieren und zu präsentieren, wie es beim Sponsoring der Fall ist.

3.1.2 Ziele des Sponsorings

Sponsoringziele beinhalten auf der einen Seite ökonomische sowie auf der anderen Seite auch psychologische Ziele. Ökonomische Ziele rücken dann mehr in den Vordergrund, wenn die Dienstleistungen oder auch Produkte enger mit dem Sponsoringobjekt verknüpft sind.⁴³ Im Sport können das dann zum Beispiel Sportkleidung oder auch Geräte sein. Beispielsweise konnte festgestellt werden, dass die Verkaufszahlen von Tennisschlägern gestiegen sind, wenn Boris Becker Siege gefeiert hatte. Diese Sport-Unternehmen können dann auch einen direkten ökonomischen Bezug herstellen, indem die Verkaufszahlen analysiert werden.⁴⁴ Damit eine Erfolgskette in Gang gesetzt wird, sind jedoch zunächst psychologische Ziele umzusetzen. Diese beinhalten unter anderem die Imageprofilierung, Kundenbindung und -zufriedenheit, Veränderungen von Einstellungen sowie die Markenbekanntheit.⁴⁵ Sie lassen sich in „kognitive (die Erkenntnis betreffende), affektive (das Gefühl betreffende), und konative (das Verhalten betreffende) Ziele einteilen“⁴⁶, welche bestimmte Verarbeitungsprozesse der Empfänger darstellen.⁴⁷

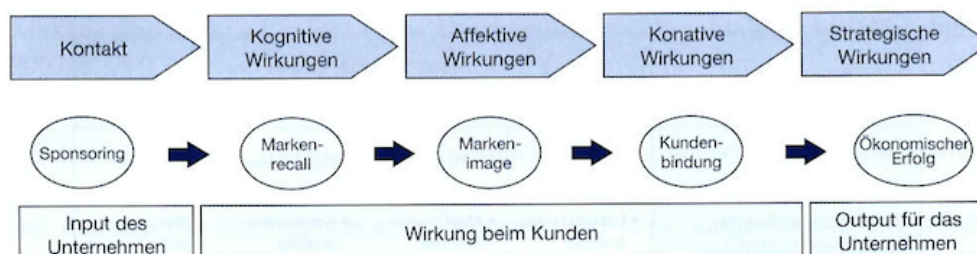


Abbildung 4: Exemplarische beziehungsorientierte Erfolgskette des Sponsorings
Quelle: Bruhn, M. (2010), S. 50

Außerdem stehen vor allem folgende Ziele im Fokus von Unternehmen: Durch das Sponsoring versucht ein Unternehmen, nicht nur die eigene Bekanntheit der Marke zu steigern, sondern auch die Bekanntheit des ganzen Unternehmens an sich. Es wird eine Art Image-

⁴² Vgl. Dudzik 2006, 1

⁴³ Vgl. Wiedmann/Bachmann 2009, 14

⁴⁴ Vgl. Bruhn 1991, 97ff

⁴⁵ Vgl. Bruhn 2010, 50

⁴⁶ Wiedmann/Bachmann 2009, 14

⁴⁷ Vgl. Wiedmann/Bachmann 2009, 14

transfer betrieben. Da das Sponsoring beim Sport in einer sehr emotionalen Umgebung stattfindet, sollten die Atmosphäre und auch Eindrücke des Gesponserten auf das Unternehmen direkt transferiert werden.⁴⁸

Die folgende Abbildung zeigt, welches die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele sein könnten, aufgeteilt in psychologische und ökonomische Ziele:

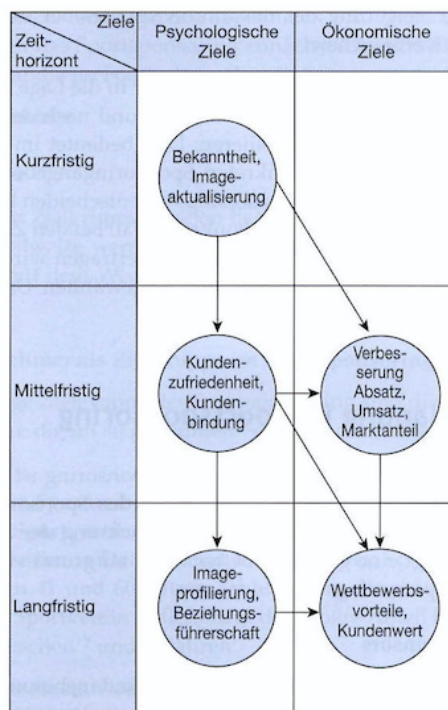


Abbildung 5: Bedeutung verschiedener Ziele des Sponsorings im Zeitablauf, Quelle: Bruhn, M. (2010), S.117

Im Schaubild wird deutlich, dass mittel- bis langfristig ökonomische Ziele angestrebt werden und Sponsoring dementsprechend einen Beitrag zur Umsatz- oder Marktanteilssteigerung leisten soll. Schließlich sollte das Ergebnis einer Zielplanung im Sponsoring sein, dass die Ziele eindeutig formuliert sind und realistisch verfolgt werden können.⁴⁹ Dabei ist es wichtig, dass die Zielgruppenansprache differenziert, glaubwürdig, effektiv und effizient ist, sowie eine gewisse emotionale Stimmung der Konsumenten trifft.⁵⁰ Gerade bei Sportveranstaltungen werden die Zielgruppen in einer bestimmten emotionalen Lage angetroffen, die es den Sponsoren leichter macht, auf sich aufmerksam zu machen. Die Marke wird teilweise automatisch mit der Sportart in Verbindung gebracht. So ist es möglich, sich

⁴⁸ Vgl. Bruhn 1991, 97ff

⁴⁹ Vgl. Bruhn 2010, 116-117

⁵⁰ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 66-67

im Wettbewerb von anderen Unternehmen abzugrenzen und die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.⁵¹

Weiterhin können Sponsoringziele noch in gesellschaftspolitische und konsumentengerichtete Sponsoringziele aufgeteilt werden. Durch bestimmte Sponsoring-Maßnahmen versuchen Unternehmen u. a. auch auf gesellschaftspolitischer Ebene tätig zu werden. Ziel ist es, dass ihr Einsatz im Sponsoring vom Publikum aktiv wahrgenommen werden soll. Ein zu sehr im Vordergrund stehendes Profitstreben wird allerdings grundsätzlich von den meisten Menschen als negativ wahrgenommen.⁵² Dadurch, dass in den letzten Jahren das Spektrum der Ziele, die durch Sponsoring-Maßnahmen erreicht werden sollen, weiter zugenommen hat, entstanden bis heute mehrere Formen des Sponsorings, auf die im folgenden Abschnitt näher eingegangen wird.⁵³

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die wichtigsten Sponsoring-Ziele Markenbekanntheit, Imageverbesserung, Demonstration des Produktes, Mitarbeitermotivation, Ansprache der entsprechenden Zielgruppe und letztendlich auch die Umsatzsteigerung sind. Das Erreichen der gesteckten Ziele hängt aber auch davon ab, inwiefern der Gesponserte eine spezielle Gegenleistung zur Verfügung stellt und diese erfüllt. Wichtige Gestaltungsfragen eines erfolgreichen Sponsorings sind unter anderem, was für einen Status der Sponsor besitzt, ob der Gesponserte aktiv in den Kommunikationsmix mit eingebunden wird oder auch die allgemeinen Möglichkeiten des Auftritts auf einer Veranstaltung.⁵⁴

3.1.3 Ausgestaltungsmöglichkeiten im Überblick

Dem Sponsoring ist eine Vielzahl von Möglichkeiten inhärent, wie die Leistung und Gegenleistung der beiden Parteien ausgeführt werden kann. Auf der einen Seite hat der Sponsor verschiedene Möglichkeiten, den Gesponserten zu unterstützen. Häufig werden Geldbeträge sowie Sachmittel und Dienstleistungen angeboten. Weiterhin kann die Anzahl der Sponsoren differenzieren. Das Exklusiv-Sponsoring beinhaltet das alleinige Auftreten eines Sponsors einer Branche und das Co-Sponsoring impliziert, dass mehrere

⁵¹ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 66-67

⁵² Vgl. Woisetschläger 2006, 28-30

⁵³ Vgl. Woisetschläger 2006, 28-30

⁵⁴ Vgl. Walliser 1995, 21

Sponsoren mit oder auch ohne Konkurrenzklausele vertreten sind. Weiterhin ist die Vielfalt der Sponsoren je nach Größe des Engagements zu betrachten. Das konzentrierte Sponsoring umfasst nur einen Bereich, in welchem sich das Unternehmen engagiert, wobei das differenzierte Sponsoring durch mehrere Formen des Sponsorings charakterisiert ist.⁵⁵ Wenn jedoch insgesamt zu viele Sponsoren auftreten, besteht die Gefahr eines sogenannten „Verwässerungseffektes“.⁵⁶ Dabei sind zwei gegensätzliche Interessenlagen, die in der Praxis vorkommen, zu beachten:

- *„Je größer die Anzahl der Sponsoren, desto geringer ist die Abhängigkeit des Gesponserten vom Sponsor,*
- *je geringer die Sponsorenzahl, desto größer ist meist das Interesse des Sponsors. Bei mehreren Sponsoren werden alle von den Empfängern weniger zur Kenntnis genommen.“⁵⁷*

Aus diesem Grund sollte die Anzahl der Sponsoren im Vorfeld gut überdacht werden. Wenn nur wenige Sponsoren vorhanden sind, bedeutet das eine starke Abhängigkeit für den Gesponserten. Es gilt daher, eine Art Mittelmaß zu finden, damit beide Seiten ihre Vorteile daraus ziehen können.⁵⁸

Auf der anderen Seite existieren auch Ausgestaltungsmöglichkeiten aus der Sicht der Gesponserten. Die Gegenleistung kann in Form einer Werbung oder einer bestimmten Leistung geschehen. Es gibt verschiedene Arten, wie die Werbung auf den Gesponserten zugeschnitten werden kann. Der Gesponserte hat zum Beispiel die Möglichkeit, das Firmenlogo auf dem Trikot zu tragen oder auch direkte Werbung auf bestimmten Geräten, Eintrittskarten etc. zu platzieren. Weiterhin kann ein Titelsponsoring gewählt werden, so dass der Sponsor während der Ankündigung der Veranstaltung genannt wird.⁵⁹ Ferner können die Gesponserten auch in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden, insofern dass zum Beispiel Spitzensportler als Testimonials auftreten. Weiterhin kann in der Art der gesponserten Individuen bzw. Gruppen unterschieden werden.⁶⁰ Dort kann zwischen Professionellen, Semi-Professionellen und Amateuren unterschieden werden. Professionelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren Lebensunterhalt mit der

⁵⁵ Vgl. Bruhn 2010, 23

⁵⁶ Vgl. Markfort 2008, 34

⁵⁷ Markfort 2008, 34

⁵⁸ Vgl. Markfort 2008, 34

⁵⁹ Vgl. Bruhn 2010, 28

⁶⁰ Vgl. Bruhn 2010, 25

gesponserten Leistung verdienen. Semi-Professionelle erzielen nur einen Teil ihrer Einkünfte durch das zum Beispiel ausgeübte künstlerische oder sportliche Engagement. Den anderen Teil verdienen sie sich durch das Sponsoring hinzu, um mehr Flexibilität bei ihren Aktivitäten zu erhalten. Die letzte Gruppe sind die Amateure, die ihren Lebensunterhalt in einem festen Beruf verdienen und die Gelder der Sponsoren nutzen, um einen Teil ihrer Investitionen abdecken zu können.

Insgesamt ist es wichtig, dass der Sponsor und der Gesponserte zusammenpassen. Dies hat positive Auswirkungen auf die Zuschreibung uneigennütziger Motive. Unternehmen gehen durch dieses Engagement Verpflichtungen ein, welche durch die angesprochenen Motive positiv bei den Menschen wahrgenommen werden. Es steht dabei in keinem Widerspruch, dass langfristig die Verkaufszahlen bzw. der Umsatz steigen sollen. Dies wird nur dann infrage gestellt, wenn die Sponsoren nicht zum Gesponserten passen, da dann die gewünschte Glaubwürdigkeit nicht übermittelt werden kann.⁶¹

Final sollte das Unternehmen aber auch prüfen, ob das Engagement zum gewünschten Erfolg geführt hat bzw. die Verkaufszahlen angestiegen sind. Dabei spielen ein gut organisiertes Distributions- und ein entsprechendes Finanzierungssystem eine entscheidende Rolle. Das Sponsoring sollte insgesamt in alle Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens gezielt mit eingebunden werden, um die Synergie-Effekte ausnutzen zu können.⁶²

3.1.4 Grundlegende Problemfelder

Beim Sponsoring können vielfältige Probleme auftreten. Dadurch, dass viele Teilbereiche miteinander agieren müssen, können sich Wirkungsinterdependenzen ergeben. Das Resultat ist, dass sich einzelne Engagements nicht zuordnen lassen und einzelne Maßnahmen von ihrer Wirkung her nicht isolierbar sind.⁶³ Externe Störeinflüsse oder Ausstrahlungseffekte können möglicherweise die Erfolgsmessungen beeinflussen und diese in einen falschen Kontext stellen. Ausstrahlungseffekte treten auf, wenn nicht alle Maßnahmen den verfolgten Zielen entsprechen, sondern sogenannte „Spill-over-Effekte“⁶⁴ auftreten. Außerdem kann die Wirkung der Kommunikationsinstrumente durch

⁶¹ Vgl. Huber/Matthes/Dreckmeier/Schunk 2008, 158-159

⁶² Vgl. Huber/Matthes/Dreckmeier/Schunk 2008, 162

⁶³ Vgl. Marwitz 2006, 41

⁶⁴ Marwitz 2006, 41

zeitliche Ausstrahlungseffekte verzögert werden.⁶⁵ Externe Störeinflüsse können entstehen, die durch das Unternehmen nicht kontrollierbar sind und sich auf kommunikative Maßnahmen auswirken. In diesem Falle kann der Erfolg des Unternehmens gemindert werden. Beispiele hierfür wären eine unzureichende Kameraführung oder das stärkere Hervorheben von Co-Sponsoren, was durch die Medien beeinflusst wird.⁶⁶ Außerdem kann ein negativer Imagetransfer das Sponsoring-Engagement beeinträchtigen, wenn sich entweder der Sponsor oder der Gesponserte in der Öffentlichkeit Image gefährdend verhalten. Aus diesem Grund ist die sorgfältige Wahl im Vorhinein von entscheidender Bedeutung. Ferner können auch Sponsorenkonflikte untereinander entstehen, wenn die Branchenexklusivität nicht beachtet wird.⁶⁷

Beim Sportsponsoring ist der sportliche Erfolg selbst ein sehr wichtiger Faktor. Wenn der gesponserte Sportler Misserfolge hinnehmen muss, die vorher unvorhersehbar waren, ist es für das Unternehmen ein Risiko, ihn weiterhin zu sponsern. Da für viele Vereine das Sponsoring sehr wichtig ist, ist es für sie von entscheidender Bedeutung wenn möglich, mehrere Sponsoren an der Hand zu haben, anstatt sich nur auf einen zu verlassen, denn wenn dieser wegfällt, bedeutet dies ein großes finanzielles Risiko.⁶⁸ Ein Beispiel hierfür wird in Kapitel 4 aufgeführt. Erfolgskontrollen sind daher von erheblicher Relevanz im Sponsoring, da sie etwa gleichzusetzen sind mit der Werbewirkungsforschung in der Mediawerbung. Jedoch wird diese in vielen Fällen von den Beteiligten unterschätzt und nicht konsequent durchgeführt.⁶⁹

„Nicht-Fans“ der gesponserten Mannschaft könnten sich eventuell gegenüber dem Unternehmen sehr aufgebracht zeigen und es in Zukunft meiden. Auch der Gesponserte muss sich im Vorhinein immer genau überlegen, welches Unternehmen er wählt. Wenn die Anzahl zu groß ist, dann kann schnell eine Art „Käuflichkeit“ auf den Gesponserten abfärben.⁷⁰

Den Sponsor ständig zu wechseln oder dass der Sponsor nach unzureichenden Leistungen den Sportler bzw. das Objekt wechselt, wäre im Sinne der Glaubwürdigkeit nicht för-

⁶⁵ Vgl. Marwitz 2006, 41

⁶⁶ Vgl. Marwitz 2006, 41

⁶⁷ Vgl. Markfort 2008, 34

⁶⁸ Vgl. Hackel 2006, 21-22.

⁶⁹ Vgl. Bruhn 1998, 184

⁷⁰ Vgl. DPSG-Bayern 2006

derlich. Denn Glaubwürdigkeit spiegelt eine gewisse Verbundenheit wider, was bei den Zuschauern, Fans und Interessierten grundsätzlich sehr gut ankommt. Der Sponsor steht nicht nur in guten Zeiten zu dem Gesponserten, sondern auch in schlechteren.⁷¹

3.1.5 Aktuelle Situation und Trends

Sponsoring als Instrument im Kommunikationsmix ist hoch angesehen. Rund 87% der aktiven Sponsoren planen eine Verlängerung bzw. eine Neuausrichtung ihres Engagements. Sie sehen nach wie vor eine positive Wirkung des Sponsorings und achten auf eine emotionale Aktivierung einer passenden Zielgruppe. Der Sport bleibt das größte Betätigungsfeld für Sponsoren mit leicht steigender Tendenz. Aber auch das Kultur- und das Public-Sponsoring legen deutlich zu, was ein Indiz ist für immer breiter und stärker vernetzte Sponsoring-Engagements.⁷²

Die Bedeutung einer Aktivierung wird nach wie vor als sehr groß angesehen. Im Vergleich zum Jahr 2014, hier standen die Rechtekosten im Verhältnis von 1 zu 1,3 zu den Aktivierungskosten, liegt das Verhältnis aktuell bei 1 zu 1,4. Dies zeigt, dass die Entscheider bereit sind, zunehmend mehr Geld für die Aktivierung ihres Sponsorings zu investieren.⁷³

Die wichtigsten Sponsoring-Ziele sind nach wie vor Imageverbesserung und Bekanntheitssteigerung sowie die B2B-Kontaktpflege. Immer relevanter werden auch Umsatzziele, gerade in hart umkämpften Märkten mit Budgetverteilung. Der Anspruch der Sponsoren, das Investment an einem monetären Return messen zu können, steigt deutlich.⁷⁴

Eine weiterer Trend ist der Anstieg der mobilen Internetnutzung. Laut einer aktuellen Untersuchung wird 2017 75% der Internetnutzung über mobile Geräte erfolgen. Für Werbetreibende bedeutet dieser Trend eine neue Herausforderung, da auf Smartphones und Tablets deutlich kleinere Werbeflächen zur Verfügung stehen.⁷⁵

⁷¹ Vgl. PR-Journal 2008

⁷² Vgl. Nielsen Sports 2016

⁷³ Vgl. Nielsen Sports 2016

⁷⁴ Vgl. Nielsen Sports 2016

⁷⁵ Vgl. Stadionwelt 2016, 25

3.2 Spezifika des Sportsponsorings

3.2.1 Begriffsabgrenzung und spezielle Ziele

Die Ära des Sportsponsorings begann in Deutschland 1973, indem Jägermeister als erster Sportsponsor den Firmennamen auf dem Trikot des finanziell angeschlagenen Vereins Eintracht Braunschweig platzierte.⁷⁶ Die Suche nach neuen Herausforderungen, einer hohen Bekanntheit, einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit sowie eine Imageerhöhung spielten dabei eine bedeutende Rolle. Seit den 80er Jahren wurde Sponsoring als Kommunikationsinstrument immer beliebter. Aus diesem Grund stieg auch das weltweite Budget. Während es 1996 noch bei 13,4 Mrd. US-Dollar lag, so wurde die Summe im Jahr 2006 auf 34 Mrd. US-Dollar geschätzt.⁷⁷ 2016 ist Sponsoring den Firmen weltweit bereits 45 Mrd. US-Dollar wert.⁷⁸ 77% aller weltweiter Sponsorships finden im Bereich Sportsponsoring statt.⁷⁹ In Deutschland liegt das Investitionsvolumen auf dem Sponsoringmarkt bei 5,4 Mrd. €. Davon werden 3,5 Mrd. € für Sportsponsoring ausgegeben.⁸⁰

Heutzutage stehen Unternehmen nicht mehr primär in einem Produktwettbewerb, sondern eher in einem Kommunikationswettbewerb. Da aber eine stetige Reizüberflutung die Zielgruppen erreicht, ist Sponsoring ein Instrument um auf sich aufmerksam zu machen. Die Freizeit- und Erlebnisorientierung der potenziellen Zielgruppe beeinflusst dementsprechend die Gestaltung sowie die Auswahl der Kommunikationsinstrumente, da das jeweilige Sponsoring direkt in diesem Erlebnisfeld die Werbebotschaften platziert. Daher werden diese häufiger akzeptiert und angenommen.⁸¹ Gerade das Sportsponsoring eignet sich *„... um den klassischen Werbespots zu mehr Wirkung zu verhelfen ... Die Sympathie für einen Verein führt dazu, dass ein Teil dieser Zuneigung auf die Sponsoren abfärbt ... Wie sonst könnte den Vertreibern von Versicherungen ... etwas Leidenschaft und Lebendigkeit eingehaucht werden?“*⁸²

⁷⁶ Vgl. Ahlert/Vogel/Woisetschläger 2007, 5-7

⁷⁷ Vgl. Ahlert/Vogel/Woisetschläger 2007, 5

⁷⁸ Statista 2016

⁷⁹ Vgl. Nielsen Sport 2016

⁸⁰ Vgl. Statista 2016a

⁸¹ Vgl. Ahlert/Vogel/Woisetschläger 2007, 5

⁸² Ahlert/Vogel/Woisetschläger 2007, 5

Der Sponsor kann vier Dimensionen festlegen, die für die Zielplanung von Bedeutung sind:

„(1) Zielinhalt: Steigerung der Markenbekanntheit durch Banden- und Trikotwerbung im Fußballstadion.

(2) Zielausmaß: Steigerung der aktiven Markenbekanntheit um 10 Prozent oder Verbesserung der Imagedimensionen „Dynamik“ und „Sportlichkeit“ um einen Punkt auf einer 7er-Skala.

(3) Zeitbezug: Steigerung der Markenbekanntheit durch das Sponsoring von drei Tennisturnieren innerhalb eines Jahres.

(4) Segmentbezug: Steigerung des Bekanntheitsgrades bei 30- bis 40jährigen männlichen Endverbrauchern.“⁸³

Deshalb ist eine genaue Zielplanung beim Sportsponsoring sehr wichtig. Denn nur so kann der Sponsor seine Vorstellungen und Erwartungen gegenüber dem Gesponserten genau definieren, um diese dann in der folgenden Umsetzung genau kontrollieren zu können.⁸⁴

Ein zentrales Ziel beim Sportsponsoring ist die Emotionalisierung seiner Marke bzw. seines Unternehmens, so dass das Image des Sportlers oder der speziellen Sportart auf den Sponsor übertragen wird. Im emotionalen Umfeld eines Sportereignisses lässt sich dieses Sponsoringziel gut erreichen. Dafür muss eine effiziente Zielgruppenplanung im Vorfeld erfolgen. Die zu erreichende Zielgruppe sollte in möglichst hohem Maße mit dem gesponserten Objekt zusammenpassen.⁸⁵

3.2.2 Ausgestaltungsvarianten des Sportsponsoring im Überblick

Das Ziel des Sportsponsorings ist eine „Win-Win“-Situation aufseiten des Unternehmens und des Gesponserten zu erreichen. Die Sport-Förderung kann beispielsweise durch

⁸³ Bruhn 2010, 117-118

⁸⁴ Vgl. Bruhn 2010, 118

⁸⁵ Vgl. Wiedmann/Bachmann 2009, 28-29

Sachmittel, Geld, organisatorische Leistungen oder Know-how erfolgen.⁸⁶ Es gibt fünf Formen zur Differenzierung des Sportsponsorings:

„Sponsoring von Sportveranstaltungen

Sponsoring von Sportmannschaften

Sponsoring von Einzelsportlern

Sponsoring von Sportorganisationen und -verbänden

*Sponsoring von Sportstätten, d. h. „Naming Rights“, wie z. B. „Allianz Arena“ oder „TUI Arena“.*⁸⁷

Die Gestaltungsmöglichkeiten für den Auftritt eines Sportsponsoring-Engagements sind sehr vielseitig. Zum einen kann der Sponsor den Namen oder das Logo auf der Ausrüstung des Gesponserten platzieren. Zum anderen kann er im Rahmen der Veranstaltungen zusätzliche kommunikative Möglichkeiten wählen, wie die Marke durch Sponsoring wirken kann. Es können dabei drei Funktionen unterschieden werden:

Erstens kann durch Sponsoring die Markenpräsenz gestärkt werden. Die Markenpräsenz dient dazu, über die visuelle Präsenz die allgemeine Bekanntheit der Marke zu erhöhen.⁸⁸ Die relevante Zielgruppe kann durch direkten Einsatz des Logos und des Namens die Marke zuordnen. Das Publikum nimmt die Marke wahr, wenn eine gewisse Exklusivität besteht, eine Verbindung vom Sport zur Marke dargestellt werden kann bzw. der Zweck erkennbar ist. Je höher die Sponsorenzahl und je geringer die Affinität, umso schwieriger wird es für die einzelne Marke, aus der Masse hervorstechen. Ein Beispiel wäre hier die Biermarke „Hasseröder“ im Bezug auf ihr Sponsoring-Engagement beim Boxen. Das Unternehmen setzte hierbei auf möglichst große Präsenz. Das bedeutet, dass das Logo sehr großflächig und häufig in Erscheinung trat. Dabei war der Schriftzug im Boxring auf der Matte zu sehen und wurde als häufige Einblendung in den Medien gezeigt. Dadurch, dass diese Marke auf Langfristigkeit bei bestimmten Box-Großveranstaltungen gesetzt hat, ist

⁸⁶ Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 9

⁸⁶ Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 9

⁸⁷ Vgl. Born 2004, 290

es gelungen, auf der einen Seite ihre Bekanntheit zu steigern, aber auf der anderen Seite dieses bestimmte Feld zur damaligen Zeit für sich zu besetzen. Langfristigkeit spiegelt gerade in diesem emotionalen Umfeld des Sports ein sehr wichtiges Kriterium wider.⁸⁹ Obwohl das Unternehmen Hasseröder seine Sponsoringaktivität im Boxkampf mittlerweile schon seit knapp 10 Jahren eingestellt hat, verbinden noch immer viele Menschen die Marke mit dem Boxkampf. Die rückläufige Popularität der Sportart bewegte Hasseröder dazu ihr Sponsoringengagement im Boxsport einzustellen und das Unternehmen sponsert dafür mittlerweile den Fußballverein Hannover 96 sowie den Eishockeyverein Eisbären Berlin.⁹⁰

Die zweite Funktion, wie eine Marke durch Sponsoring wirken kann, ist die indirekte Leistungsvermittlung. Ein solcher indirekter Faktor liegt vor, wenn das Sponsoring durch die Unternehmenskommunikation aufgegriffen wird und dieses mit entsprechenden Aussagen verbindet. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn passend zu bestimmten Attributen des Sponsorings, wie Schnelligkeit und Teamwork, bestimmte Ausschnitte einer Firma gezeigt werden, die mit diesen Attributen verbunden werden. So stellt das Unternehmen glaubhaft dar, warum es gerade zu dieser Sportart passt und sich im Sponsoring engagiert. Dieses Kommunikationsfeld ist noch viel zu wenig genutzt und kann in Zukunft weiterhin ausgebaut werden.⁹¹

Die dritte Funktion ist die direkte Leistungsvermittlung, die beinhaltet, dass im Sponsoring die Produktleistung direkt dargestellt werden kann. Da die Marke dann damit verbunden wird, bedarf es kaum zusätzlicher Kommunikation, um eine bestimmte Leistung vermitteln zu können. Denn wenn ein Sportler Erfolge erzielt und diese dann auf bestimmte Sportschuhe zurückzuführen sind, bedarf es für den Zuschauer keiner zusätzlichen Informationen. Eine bessere Werbung kann es in dem Moment für das Unternehmen nicht geben, denn es wird direkt mit dem Erfolg des Sportlers verbunden. Die Überzeugungskraft wird somit immens gesteigert.⁹²

Durch Sponsoring können auf den ersten Anschein langweilige Themen äußerst interessant gemacht werden. So hat die HypoVereinsbank beispielsweise ihr Sparkonto in Szene

⁸⁹ Vgl. Müller 2005

⁹⁰ Vgl. Hasseröder 2016

⁹¹ Vgl. Müller 2005

⁹² Vgl. Müller 2005

gesetzt, in dem bei jedem Heimspiel-Tor des FC Bayern der Zinssatz auf dem Sparkonto um 0,1% gestiegen ist. Insofern können selbst solche Produkte interessant beworben werden.⁹³

Ebenso kann der Name des Unternehmens den Titel der Veranstaltung darstellen oder auf Drucksachen wie Eintrittskarten oder Programmheften platziert werden. Die Bandenwerbung stellt ein weiteres Kommunikationsmittel dar, auf der der Name als Informations- und Werbefläche platziert werden kann. Die Bandenwerbung ist aber in den meisten Fällen nur für Unternehmen interessant, die ohnehin schon bekannter sind, da die Intensität der Erinnerung von dem Bekanntheitsgrad abhängt.

Eine weitere Sponsoring-Maßnahme ist das Hospitality, welches die Vor-Ort-Bewirtung bzw. -Betreuung für Kunden sein kann, welche in den meisten Fällen zu einer positiven Resonanz führt.⁹⁴

Insgesamt kann konstatiert werden, dass es viele verschiedene Wege der Sponsoring-Ausgestaltung gibt. Jedes Unternehmen muss sich genau überlegen, welche Form gewählt wird, weil davon die Glaubwürdigkeit in starkem Maße abhängt.

3.2.3 Spezifische Problemfelder

Interdependenz- und Zuordnungsprobleme können speziell beim Sportsponsoring auftreten, da Unternehmen als Kommunikationsinstrument meistens nicht nur das Sponsoring alleine nutzen, sondern auch weitere Instrumente. Der Konsument wird in seinem Alltag von Kommunikationsbotschaften überhäuft, sodass die Zielgruppe lediglich einen kleinen Teil der Werbung registriert bzw. aufnimmt.⁹⁵ Sportsponsoring ist daher ein geeignetes Kommunikationsinstrument, denn es wird von den meisten Menschen sehr positiv aufgenommen, da sie in einem bestimmten emotionalen Umfeld erreicht werden.⁹⁶ Das Marktforschungsunternehmen Impact & emotions hat dazu eine Umfrage mit 1.621 Menschen durchgeführt. Rund zwei Drittel der Befragten stellten den Werbemaßnahmen ein positives Zeugnis aus. Bei 29% finden die Unternehmen Anklang, die im Sponsoring involviert

⁹³ Vgl. Markenlexikon 2004

⁹⁴ Vgl. Maurer 1997

⁹⁵ Vgl. Liebl 2003, 246-247

⁹⁶ Vgl. Wehrheim 2005, 11-13

sind. 26% der Befragten gaben an, dass die werbetreibenden Firmen häufig soziale Verantwortung zeigen und 12% sagten, das Sponsoring helfe ihnen, bei Produkten und Dienstleistungen auf dem neusten Stand zu sein. Die restlichen 33% empfinden Sponsoring-Maßnahmen als störend.⁹⁷

Aber auch der Sponsor hat gewisse Risikofaktoren, die er im Vorfeld nicht ausschließen kann. Zum einen sind im Sport natürlich die Ergebnisse nicht vorhersehbar. So kann der gesponserte Sportler, Verein oder Verband von Erfolg und Misserfolg gekrönt sein, was sich direkt auf das Unternehmen übertragen kann. Außerdem kann ein Skandal, zum Beispiel im Radsport das Doping, sich vielfach negativ auf den Sponsor auswirken. Das Image kann immens geschädigt werden und die Faszination wie auch die Glaubwürdigkeit verloren gehen.⁹⁸ Die Korruption in den Sport-Organisationen rund um Vergabeprozesse, Doping und Schmiergelder sorgt dafür, dass mehr und mehr Sponsoren entsprechende Änderungen in Governance-Prozessen einfordern. So gibt es nach dem Anti-Doping-Gesetz nun auch ein Anti-Manipulationsgesetz.⁹⁹

Ebenso muss der Sponsor darauf achten, dass er nicht einer unter vielen Sponsoren ist, sondern aus der Masse heraussticht und auf sich aufmerksam macht. Außerdem besteht immer die Gefahr, dass sich die potenziellen Kunden zu sehr für den Sport interessieren und damit das Interesse für das Unternehmen schwindet oder gar nicht wirklich vorhanden ist. Aus diesem Grund obliegt es dem Sponsor, die Aufmerksamkeit durch außergewöhnliche, kreative Werbung auf sich zu ziehen.

Einige Sponsoren müssen einen Weg finden, sich nicht nur kurzfristig bestimmten Sportarten anzuschließen. Das Wichtigste ist die Glaubwürdigkeit, denn ohne diese wird der Sponsor keinen Erfolg bei der Zielgruppe haben. Das erste Jahr des Sponsorings kann als Bekanntheitssteigerung gesehen werden, im zweiten Jahr kann der Werbeträger das positive Image auf den Sponsor übertragen und erst im dritten Jahr kann oftmals davon ausgegangen werden, dass beide Parteien die Vorteile spüren.¹⁰⁰

Zum anderen ist Sponsoring keine geeignete Plattform, um bisher unbekannte Marken

⁹⁷ Vgl. impact&emotions Studie Sponsoring 2015

⁹⁸ Vgl. Bruhn 2010, 87

⁹⁹ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 14

¹⁰⁰ Vgl. Gehl 2009, 36

bekannter zu machen, da erklärungsbedürftige Produkte auf begrenztem Raum keine kommunikative Wirkung entfalten können.¹⁰¹ Es funktioniert heute nicht mehr, einfach nur ein Logo auf einer Bande oder einem Trikot zu platzieren und zu hoffen, dass damit auf die eigene Marke automatisch ein positiver Imagetransfer stattfindet. Niemand weiß dadurch, was das Unternehmen macht oder wofür es steht. Deswegen ist eine Einbindung des Sportsponsorings in die ganzheitliche Marketingstrategie unabdingbar.

Außerdem ist wichtig, dass sich der Sponsor frühzeitig und umfassend Gedanken darüber macht, mit welchen Maßnahmen und Mitteln die Sponsoring-Partnerschaft aktiviert werden kann. Sowohl in der Zusammenarbeit mit dem Verein oder Sportler, als auch in Bezug auf sämtliche mögliche Interaktionen mit den eigenen Kunden. Und auch innerhalb des Unternehmens sollte eine Aktivierungsstrategie fokussiert werden, welche die eigenen Mitarbeiter, wo immer möglich, mit einbezieht.¹⁰² „Nur wenn ein Sponsoring-Engagement ganzheitlich umgesetzt wird verschenkt man nichts des erzielbaren Return on Sponsoring Investment (ROSI).“¹⁰³

Ebenso relevant ist, dass sich Sponsoren Gedanken darüber machen, ob der gesponserterte Sport, Verein, Athlet tatsächlich zur eigenen Marke passt, sowohl was den strategischen Fit, als auch was Identität, Werte und Persönlichkeit angeht.¹⁰⁴

Ein weiteres Problemfeld zeigt sich darin, dass die Erfolge des Sportsponsorings nur schwer messbar sind. Wie bereits erwähnt, werden von Unternehmen meistens mehrere Instrumente genutzt, die sich dann schwer isolieren lassen, um dem Sponsoring konkrete Zahlen zuzuordnen.¹⁰⁵

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass auch das Sportsponsoring viele Probleme in sich birgt, die im Vorhinein teilweise nicht auszuschließen bzw. beeinflussbar sind. Deswegen sollte sich jedes Unternehmen bewusst sein, bevor es Sponsoring als Kommunikationsplattform nutzt.

¹⁰¹ Vgl. Wehrheim 2005, 11-13

¹⁰² Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 22

¹⁰³ Stadionwelt Inside 2016, 22

¹⁰⁴ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 22

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn 2010, 174

3.2.4 Aktuelle Situation und Trends

In Deutschland ist im Bereich Sportsponsoring eine positive Entwicklung beim Basketball und Eishockey zu erkennen.¹⁰⁶ Die Telekom als starker (Medien-) Partner und eine professionelle Vermarktung ziehen Sponsoren an.¹⁰⁷ Im Gegensatz dazu nahm die Bedeutung von Tennis in den letzten Jahren weiter ab. Hier fehlt es an populären Gesichtern und Events, sowie Top-Erfolgen deutscher Spieler.¹⁰⁸ Angelique Kerber könnte hier die Wende bringen.

In Zukunft werden der Sponsor-Trend Studie 2015 von Nielsen Sports zufolge Sportarten wie Triathlon, Frauenfußball und auch der Behindertensport an Bedeutung gewinnen. Das Skispringen hat sich ebenfalls erholt. Die größten Verlierer sind Volleyball sowie weiterhin Boxen und Motorsport, deren Strahlkraft für Sponsoren weiter abnimmt.¹⁰⁹ Hier hätte der kürzlich erkämpfte WM Titel von Nico Rosberg den Aufschwung bringen können. Nach seinem direkten Rücktritt aus dem Profi-Motorsport ist dies jedoch fraglich.

Social Media und Mobile-Anwendungen steigen auch im Bereich des Sponsorings weiter deutlich in der Bedeutung. Exponentielles Wachstum von viralem Content mit steiler Entwicklungskurve, rasanter Verbreitung und immer schnellerer Produktion neuer Attraktionen macht den Social Media Bereich so interessant und gleichzeitig auch aufwendig. Unternehmen, die sich hierauf nicht einlassen manövrieren sich heutzutage schnell ins Abseits.¹¹⁰

Die klassischen Kommunikationskanäle bleiben bestehen. Doch ist die Belegung einer Bande deutlich weniger komplex als eine Social Media Kampagne. Die strukturelle und inhaltliche Anpassung an die neuen Herausforderungen ist derzeit eines der großen Themen in den Geschäftstellen von Vereinen wie auch der Marketing- und Vertriebs-Büros der Sponsoren.¹¹¹

¹⁰⁶ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 84

¹⁰⁷ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 108

¹⁰⁸ Vgl. TC Leimen 2013, 3

¹⁰⁹ Vgl. Nielsen Sports, Studie Sponsor-Trend 2016

¹¹⁰ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 3

¹¹¹ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 3

3.2.5 Werbeerfolgskontrolle beim Sportsponsoring

Das Thema Big Data wird durch den wachsenden digitalen Datenverkehr und die damit verbundene Masse an Informationen mittlerweile immer wichtiger und der Bedarf an Monitoring Tools und Beratungsleistungen steigt. Sofern eine professionelle Daten-Auswertung stattfindet, kann der Return on Investment heute fundierter ausgewertet werden als je zuvor.¹¹²

Eine Kontrolle des Sponsorings ist bei allen Maßnahmen von entscheidender Bedeutung, damit der Erfolg auch anhand von Ergebnissen bzw. Zahlen festgemacht werden kann und dadurch Rückschlüsse auf die Strategie sowie Umsetzung gezogen werden können. Allgemein ist dies jedoch ziemlich schwierig isoliert darzustellen.

Teile der Erfolgskontrollen sind die Analysen der kommunikativen Maßnahmen und eine Darstellung der Kosten-Nutzen-Relation.¹¹³ Die Kosten und den Nutzen ins Verhältnis zu stellen, ist Gegenstand einer Wirtschaftlichkeitsanalyse nach dem Sponsoring-Engagement, aber auch schon währenddessen.¹¹⁴ Die kommunikativen Wirkungen werden in kurzfristige und langfristige Wirkungen untergliedert. Die Ergebnisse einer solchen Analyse beeinflussen dann die zukünftigen Sponsorships, um Fehler oder unnötige Kosten zu vermeiden.¹¹⁵ Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass je größer das jeweilige Engagement ist, desto aufwendiger müssen die Erfolgskontrollen durchgeführt werden.¹¹⁶

Verbesserungsoptionen bezogen auf das Eishockey-Sponsoring könnten im Bezug auf das mediale Interesse identifiziert werden. Hier hat die DEL mit dem Gewinn der Deutschen Telekom als neuen, erfahrenen Medienpartner den richtigen Weg eingeschlagen. Mehr dazu in Kapitel 4.5.

Dadurch, dass die Eishockeynationalmannschaft 2018 wieder bei Olympia dabei ist, könnte dies auch national für eine stärkere mediale Übertragung und mehr Interesse in der Bevölkerung sorgen. Weiterhin müssen sich Sponsoren etwas Besonderes einfallen las-

¹¹² Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 3

¹¹³ Vgl. Bruhn 2010, 67

¹¹⁴ Vgl. Wehrheim 2005, 31

¹¹⁵ Vgl. Bruhn 2010, 68

¹¹⁶ Vgl. Wehrheim 2005, 31

sen, um sich von der hohen Anzahl an Mitbewerbern abzuheben und damit von der Masse abzugrenzen. Dies kann in Zukunft nur geschehen, wenn differenzierte Ansätze geschaffen werden.¹¹⁷

4 Sportsponsoring in der DEL

4.1 Organisation des Eishockeysports in Deutschland

Der Deutsche Eishockey-Bund e. V. (DEB) ist seit seiner Gründung am 16. Juni 1963 in Krefeld der für den Eishockey-Sport in Deutschland zuständige Verband von Eishockeyvereinen. Der DEB ist außerdem Mitgliedsverband der Internationalen Eishockey-Föderation (IIHF) und des DOSB. Der Spielbetrieb wird einerseits durch die Profiligen Deutsche Eishockey-Liga (DEL) und DEL2, andererseits für untere Ligen, Frauen und Nachwuchs durch den DEB und die Landeseisssportverbände durchgeführt. Der DEB organisiert die Deutsche Eishockeynationalmannschaft, die momentan auf Platz 10 (Stand: 15. Dezember 2016) der Weltrangliste steht. Um weiterhin gute Rahmenbedingungen schaffen zu können, kümmert sich der DEB um alle Aktivitäten zur Entwicklung bzw. Weiterentwicklung des Eishockeysports und vertritt diesen nicht nur national, sondern auch international. Wichtiges Ziel im Eishockeysport ist weiterhin das stetige Wachstum.¹¹⁸

Die in der vorliegenden Arbeit im Fokus stehende höchste Deutsche Eishockey Spielklasse DEL wird in rechtlicher, wirtschaftlicher und organisatorischer Selbständigkeit durch eigenständige Spielbetriebsgesellschaften realisiert und ist kooperationsvertraglich mit dem DEB verbunden.¹¹⁹

4.2 Finanzierung von Vereinen in der DEL

Mit der Insolvenz des seit 14-Jahren etablierten Hamburger Erstligavereins Hamburg Freezers musste die Deutsche Eishockeyliga (DEL) in der diesjährigen Sommerpause einen herben Rückschlag erleben. Grund hierfür war der Rückzug des Besitzers und

¹¹⁷ Vgl. Reichert/Fischer 2008, 43.

¹¹⁸ Vgl. DEB 2016a

¹¹⁹ Vgl. DEB 2016, 4

Hauptsponsors der Freezers aus dem deutschen Profi-Eishockey.¹²⁰ Zwar hat die DEL mit den Fischtown Pinguins aus Bremerhaven schnell einen Verein gefunden, der die freige-wordene Lizenz übernahm, doch sowohl aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten, als auch in Bezug auf das Zuschauerinteresse kann der bisherige Zweitligaverein den Hamburger Verein nicht eins zu eins ersetzen. Das ist einer der Hauptgründe, warum die DEL an ihrer geschlossenen Struktur festhält, in der es keinen Auf- und Abstieg aus oder in die erste Liga gibt. Denn potenzielle Aufsteiger aus der zweiten Liga (DEL2) können die wirtschaftlichen Voraussetzungen der ersten Liga meist nicht erfüllen.¹²¹ Die plötzliche Insolvenz der Hamburg Freezers zeigt anschaulich, wie elementar Sportsponsoring für die DEL ist und wie wichtig, aber auch schwierig, die Akquise und Pflege von Sponsoren für die Finanzierung der deutschen Eishockeyvereine ist.

Im Umsatz-Vergleich mit den zwei weiteren deutschen Indoor-Ligen Handball-Bundesliga und Basketball-Bundesliga liegt die DEL weiterhin an der Spitze und konnte in der Saison 2014/2015 zum zweiten Mal in Folge einen Umsatzrekord vermelden. 107,4 Mio. € konnten die 14 Vereine verbuchen. Wesentlichen Anteil an dieser Steigerung um 1% hatten die Sponsoring-Einnahmen, welche um 0,7 Mio. € auf insgesamt 57,6 Mio. € anstiegen. Mit Events, wie dem im Zweijahresrhythmus stattfindenden DEL Winter Game, konnte der Eishockeysport außerdem an Popularität zulegen. 51.000 Zuschauer verfolgten das Rhein-Derby zwischen den Kölner Haien und der Düsseldorfer EG 2015 live in der ESPRIT Arena, wodurch ein neuer europäischer Liga-Rekord gesetzt wurde. Abgesehen vom Fußball bildet die DEL mit durchschnittlich 6.500 Zuschauern in den Eisstadien weiterhin den größten Zuschauermagnet. Insgesamt besuchten in der Saison 2015/16 2,42 Mio. Zuschauer die Arenen und Eishallen der Republik. Die dabei erwirtschafteten Spie-ltagseinnahmen sind in der DEL besonders wichtig, da die Vereine keine jährlichen TV-Gelder kassieren. Sie machen nach den Sponsoringeinnahmen den zweitgrößten Posten mit mehr als 30 Mio. € aus.¹²²

In der regulären Saison werden insgesamt 364 Spiele ausgetragen, davon übertrug der Spartensender Servus TV in der Saison 2015/16 48 Partien, welche von durchschnittlich rund 130.000 Zuschauern verfolgt wurden. Auf die reguläre Saison folgen die Pre-Playoffs und die Playoffs mit noch mal mindestens 32 und maximal 55 Spielen, je nach Verlauf der

¹²⁰ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 106-107

¹²¹ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 106-107

¹²² Vgl. Stadionwelt 2015

Begegnungen. Während der Play-offs steigerte sich die Zuschauerzahl vor den Fernsehgeräten noch mal auf durchschnittlich 180.000 Zuschauer.¹²³

Als neuen offiziellen Premium-Partner konnte die DEL die Covestro AG gewinnen. Der Hersteller von hochwertigen Polymer-Werkstoffen und die DEL einigten sich ab der Saison 2016/17 auf eine zunächst vierjährige Partnerschaft. Im Rahmen der Zusammenarbeit wird Covestro in allen DEL-Arenen auf dem Untereis sowie auf den Helmen der Schiedsrichter präsent sein. Zusätzlich umfasst die Kooperation weitere TV-relevante Brandings auf TV-Backdrops und Presserückwänden, sowie ab der Saison 2017/18 das Branding des offiziellen Spielpucks. Auch den Vereinen kommt diese Partnerschaft zugute, denn für die Untereiswerbung in den Stadien bekommen auch sie Geld aus diesem Sponsorenvertrag zugewiesen.¹²⁴

4.3 Interessenlagen der Akteure beim Eishockey-Sponsoring in der DEL: Unternehmen, Vereine und Zuschauer

Der Stakeholder-Ansatz ist ein wichtiger Ansatz, um die einzelnen Interessenlagen im Rahmen des Eishockey-Sponsorings zu begründen. „*Stakeholder sind definiert als Gruppen oder Individuen, die das Erreichen der Ziele von Unternehmen beeinflussen können oder davon beeinflusst werden.*“¹²⁵ Generell werden sie als Anspruchsgruppen bezeichnet.¹²⁶ Mögliche Anspruchsgruppen sind beispielsweise Mitarbeiter, Lieferanten, Fachjournalisten, Behörden, Politiker, Wettbewerber, Kooperationspartner oder Verbände.¹²⁷ Die hier bezogen auf die Sportart Eishockey und das Eishockey-Sponsoring betrachteten drei relevanten Akteure Unternehmen, Vereine und Zuschauer haben unterschiedliche Interessenlagen, auf die im Folgenden einzeln eingegangen wird.

Zum einen sind es die Unternehmen, die sich durch das Sponsoring langfristig erhoffen, den Umsatz steigern zu können. Aber warum ist eigentlich gerade der Eishockeysport interessant für Unternehmen? Die Zuschauerzahlen in der DEL steigen weiter Jahr für Jahr. Mittlerweile hat sich Eishockey in Deutschland als Mannschaftssport Nummer zwei

¹²³ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 84

¹²⁴ Vgl. Covestro 2016

¹²⁵ Holzner 2005, 24

¹²⁶ Vgl. Bea/Haas 2005, 105

¹²⁷ Vgl. Kreyher 2014, 16

hinter Fußball etabliert. Eishockey ist hart, schnell und live unglaublich attraktiv. Es ist die schnellste Mannschaftssportart und kaum eine Sportart ist so ausgeglichen wie Eishockey. Jeder kann jeden schlagen und Langeweile wie in der Fußball Bundesliga, in der fast jedes Jahr Bayern München Meister wird, gibt es im Eishockey nicht. Jedes einzelne Spiel wird bis zu einem eindeutigen Ergebnis ausgefochten und bleibt dadurch bis zum Schluss spannend. Unentschieden gibt es im Eishockeysport nicht. Steht nach der regulären Spielzeit noch kein Sieger fest, geht es in die Verlängerung und gegebenenfalls ins Penaltyschießen.¹²⁸

Aktive sind noch nahbar und zeigen sich fast immer fannah. Der Eishockeysport verfügt nicht nur über konstante Wachstumsraten, sondern auch über ein sauberes Image. Verglichen mit zum Beispiel dem Radsport gibt es hier keine Dopingrisiken, die ein Unternehmen abschrecken könnten. Die Kunden können in einer lockeren Atmosphäre direkt angesprochen werden und die Marke individuell erleben. Die Markenbekanntheit wird somit in einer angenehmen Lifestyle-Umgebung gesteigert. Das Besondere beim Eishockey ist, dass die Spielzeit bei Spielunterbrechungen angehalten wird. Die reguläre Spielzeit beträgt dreimal 20 Minuten mit dazwischen zweimal 15 Minuten Pause. Durch das Anhalten der Spielzeit verlängert sich die Gesamtdauer eines Eishockeyspiels jedoch auf ca. 2,5 Stunden. In Verbindung mit dem Vorprogramm kann der Sponsor den Zuschauer also im Schnitt 3 Stunden betreuen und ihn daher sehr lange von seiner Marke überzeugen. Somit bietet der Eishockeysport für Unternehmen nicht nur eine besondere Atmosphäre, sondern ein hohes Involvement, da der Kunde über Stunden in das Geschehen mit eingebunden werden kann. Bestimmte Kernattribute wie „Ausdauer“, „Leidenschaft“, „Fairness“ und „Stärke“, die Eishockey auszeichnen, lassen sich gut mit den Werten eines Unternehmens verbinden, um auch im Bezug auf die Glaubwürdigkeit hervorstechen zu können.¹²⁹

Doch nicht nur die Unternehmen profitieren von Sponsoring, sondern natürlich auch die Eishockeyvereine. Neben Einnahmen durch Ticketverkäufe, Merchandise-Artikel und Hospitality sind die Einnahmen aus Sponsoringverträgen die wichtigste Einnahmequelle. Wie das Beispiel der Hamburg Freezers zeigt, reichen die aus den Spielen generierbaren Erträge alleine nicht aus, um einen Verein eigenständig wirtschaftlich zu betreiben. Eis-

¹²⁸ Vgl. IIHF 2014

¹²⁹ Vgl. Braun/Huefnagels/Müller-Schwemer/Sorg 2006, 288

hockeyvereine profitieren nicht nur finanziell von Sponsoring. Die meisten Sponsoren werben aktiv mit der geschlossenen Partnerschaft und sorgen dadurch für Reichweite und Steigerung der Bekanntheit des Vereins.

Neben klassischen Sponsorenverträgen, in denen gegen einen abgestimmten Geldbetrag eine festgelegte Werbefläche zur Verfügung gestellt wird, gibt es außerdem immer öfter Partnerschaften, in denen nicht die finanziellen Mittel im Fokus stehen, sondern deren Hauptbestandteil Sach- und Dienstleistungen sind. Ein Beispiel hierfür wäre die Partnerschaft der Adler Mannheim mit dem Radiosender „Radio Regenbogen“. Im Gegenzug für die Darstellung des Senderlogos auf dem Trikot der Adler und unter dem Eis der SAP Arena bietet dieser den Adlern unter anderem eine regelmäßige Berichterstattung im Radio, produziert den Adler-Podcast und sendet einen Adler-Livestream zu allen Spielen der Mannschaft.¹³⁰

Die letzte Akteursgruppe sind die Zuschauer, die allerdings kein unmittelbar wahrnehmbares direktes Interesse an Sponsoring verfolgen, denn sie würden das Spiel auch besuchen, wenn dort kein Sponsoring stattfinden würde. Dennoch registrieren viele Zuschauer, dass die Vereine ohne Sponsoren nicht überleben würden und die Spiele nicht ermöglicht werden könnten. Sponsoring bedeutet ja auch, dass bestimmte Events erst ins Leben gerufen werden, woran der Zuschauer seine Freude entwickeln kann. Umfragen ergaben, dass 39 % empfinden, dass Sponsoring einfach dazugehört. Dabei ist jedoch sehr wichtig, dass langfristiges Engagement gezeigt beziehungsweise Treue bewiesen wird.¹³¹

4.4 Sponsoring-Pool und Beiträge des einzelnen Sponsors

Ein Verein versucht primär, einen Sponsoring-Pool zu gewinnen. Günstig wäre es, einen Hauptsponsor und mehrere Co-Sponsoren zu akquirieren. Es bleibt dann zu klären, wie trotzdem der Beitrag eines jeden hervorgehoben werden kann, um eine gute Differenzierung zwischen den Sponsoren zu erreichen. Werbepartner haben es allgemein schwer, sich hierzulande aufgrund der großen Sponsorendichte richtig zu platzieren. Sehr hoch ist die Anzahl von Sponsoren vor allem bei Vereinen in wirtschaftlich schwächeren Regionen, da es hier meist keine großen Firmen oder Konzerne gibt die als Hauptsponsor auf-

¹³⁰ Vgl. Mannheim24 2014

¹³¹ Vgl. Wenke/Burkhard 2008, 98

treten, sondern viele kleine und mittelständische Unternehmen. Eine solch hohe Anzahl an Sponsoren macht es den einzelnen Unternehmen schwer, die Kommunikationsziele überhaupt zu erreichen.¹³² Von Vorteil kann auch sein, wenn eine Sponsorenhierarchie gewählt wird, indem zwischen mehreren Ebenen genau unterschieden werden kann. Eine mögliche Hierarchie wäre zum Beispiel die der Adler Mannheim: Hauptsponsor, Ausrüstungspartner, Logen Partner, Business Partner, Werbepartner.¹³³

Insgesamt muss darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Sponsoren, vor allem einer Branche, gleichzeitig agieren. Ein „Sponsoring-Overkill“ wäre die Folge, in dem ein Sponsor sehr schnell in der Masse unterginge. Um sich von anderen zu unterscheiden, fördern Ehrenplätze oder VIP-Logen dabei den direkten Kontakt und lenken die Aufmerksamkeit stark auf das jeweilige Unternehmen. Statt „schneller, höher, weiter“ wird das Motto in Zukunft immer öfter heißen „anders, kleiner, besser“. Der Aufbau der ganz eigenen Welt des individuellen Sponsors ist dabei das Entscheidende.¹³⁴

4.5 Mediale Vermarktung der DEL durch die Telekom als neuen Partner

Die Zuschaueranzahl in den Multifunktionsarenen und Eishallen zu halten ist für die DEL seit der Saison 2016/2017 eine neue Herausforderung, denn Anfang 2016 sicherte sich die Deutsche Telekom die Medienrechte für die kommenden vier Jahre mit einer einseitigen Option auf weitere vier Spielzeiten. Alle Bewegtbildrechte liegen seitdem bei der Deutschen Telekom, die alle DEL-Spiele nun live und in HD über das Telekom hauseigene TV-Angebot Entertain sowie online, über Mobilfunk, Smart TVs und Streamingdienste zeigt.¹³⁵

Für Telekom Kunden entstehen durch diesen Service keine zusätzlichen Kosten. Externe Interessenten können ein Jahresabo für 9,95€ monatlich oder ein Monatsabo für jeweils 16,95€ pro Monat abschließen.¹³⁶ Zusätzlich hat der Sender Sport1 eine Sublizenz von der Deutschen Telekom erworben und überträgt exklusiv 40 Partien im Free-TV.¹³⁷

¹³² Vgl. Markfort 2008, 34

¹³³ Vgl. SAP Arena 2016

¹³⁴ Vgl. Peymani 2008, 18

¹³⁵ Vgl. Telekom Eishockey 2016

¹³⁶ Vgl. Telekom Eishockey 2016a

¹³⁷ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 107

Eishockeyfans können nun erstmalig in der Geschichte der DEL alle Partien zuhause live verfolgen, was zu einem Rückgang der Zuschauerzahlen in den Stadien führen könnte.¹³⁸ Genaue Erkenntnisse wird es dazu erst nach der momentan laufenden Saison geben. Dennoch hat die Vergangenheit gezeigt, wie wichtig es für Ligen und Sportarten ist, die Spiele für Menschen, die nicht in der Arena dabei sein können, erlebbar zu machen. Mit der Möglichkeit alle Spiele live oder in der Zusammenfassung zu verfolgen, möchte die Deutsche Telekom in Kooperation mit Sport1 und der DEL das Interesse in der Bevölkerung steigern. Dass dies funktionieren kann, zeigt das Beispiel der BBL. Hier überträgt die Deutsche Telekom bereits seit 2014 alle Spiele live nach dem gleichen Prinzip wie nun die Spiele der DEL. Die BBL konnte nicht zuletzt dadurch den Umsatz innerhalb eines Jahres um 7 Mio. € auf 97,8 Mio. € steigern und die Medienerlöse verdoppeln.¹³⁹

Auf die Zuschaueranzahl in den Basketball Stadien hatte die Kooperation mit der Telekom einen leicht negativen Einfluss. In der Saison 2015/2016 fiel die Besucherzahl von 1,57 Mio. auf 1,49 Mio. Besucher. Dafür konnte die Telekom mit ihrem Angebot „Telekom-Basketball“ mit knapp 6 Mio. Zuschauern einen neuen Reichweitenrekord aufstellen. Im Jahr zuvor betrug die Reichweite noch 4,1 Mio. Zuschauer. Im Vergleich zur Saison 2013/2014, als die Deutsche Telekom noch nicht über die Medienrechte der Liga verfügte, ist die Gesamtreichweite für Live-Spiele um beachtliche 70% gestiegen.¹⁴⁰

Eine ähnliche Entwicklung und neue, zusätzliche Sponsoren erhofft sich auch die DEL durch den starken Partner Telekom und das neu gewonnene Medienpotenzial. Es wird davon ausgegangen, dass die Fernsehreichweite um mindestens 40% steigt.¹⁴¹ Was das Sponsoring angeht, sind die DEL-Clubs im Wesentlichen regional aufgestellt. Mit dem Einstieg der Telekom als Partner für die Übertragungen werden die Vereine nun auch für nationale Partner interessanter.¹⁴² Laut Peter Schönberger, Geschäftsführer des DEL-Teams Kölner Haie, wird es jedoch etwas dauern, bis sich die besseren Reichweiten merklich im Sponsoring niederschlagen. Wenn die Telekom ihr Konzept wie im Basketball professionell implementiert und lebt, rechnet er aufgrund eines Verzögerungseffekt in frühestens zwei Jahren damit, höhere Sponsoringeinnahmen erzielen zu können. Hilfreich

¹³⁸ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 107

¹³⁹ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 89




¹⁴⁰ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 84

¹⁴¹ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 108

¹⁴² Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 108

dabei ist, dass immer mehr Vereine bei der Akquise neuer Sponsoren nicht nur mit Emotionen argumentieren können, sondern es auch immer mehr hilfreiches Zahlenmaterial gibt.¹⁴³

Die nachfolgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Etats der DEL-Vereine sowie die Anzahl der Sponsoren, Logen und Business Seats Kapazitäten in den Arenen und Eishallen. Es wird deutlich, dass die Anzahl der größten Sponsoren keinen direkten Rückschluss auf die Höhe des Etats zulässt. Zu unterschiedlich sind die eingebrachten Summen der einzelnen Partner.

	Club	Hauptsponsor(en)	Trikot-sponsoren	TV-relevante Sponsoren	Etat in Mio € 2016/17	Anzahl Logen/ Business Seats
	EHC Red Bull München	Osram, Subaru, Rauch	3	10	12,5	k.a.
	Grizzlys Wolfsburg	Volkswagen	3	12	7	0/333
	Thomas Sabo Ice Tigers	Thomas Sabo	1	11	8,5	24/548
	Kölner Haie	RheinEnergie, HIT, Toyota, Gilden Kölsch	6	21	10,5	67/528
	Eisbären Berlin	Gasag	10	25	10	57/900
	Iserlohn Roosters	Krombacher, Kirchhoff Automotive, Seisens Schmidt, Stadtwerke Iserlohn, Märkische Bank	8	12	4,8	0/700
	Düsseldorfer EG	Völkel	6	17	8	38/624
	Straubing Tigers	Hacker-Pschorr, Sennebogen, Straubinger Tagblatt, Unternehmensgruppe Stoffel	12	35	5,2	1/320
	ERC Ingolstadt	Audi, Media-Saturn	7	35	8	8/470
	Adler Mannheim	SAP, MVV Energie	12	25	10,5	42/790
	Augsburger Panther	k.a.	10	32	4,3	24/790

¹⁴³ Vgl. Stadionwelt Inside 2016, 108




	Krefeld Pinguine	EGN, Lekker Energie, Sparkasse Krefeld, SWK, VW & Audi Borgmann,	7	26	5,5	18/200
	Schwenninger Wild Wings	Aesculap AG, Ebm Papst, Fürstenberg, Karl Storz GmbH, KBS Spritztechnik, SBS Feintechnik, Scholz Metall, Waldmann, Werner	9	46	5,2	0/250
	Fischtown Pinguins Bremerhaven	SWB Bremerhaven	14	18	3,5	0/304

Abbildung 6: DEL Saison 2016/17 - Sponsoring & Etats, Quelle: Vgl. Sponsors 11/2016, S.38

5 Analyse der Vereine Adler Mannheim und Iserlohn Roosters

5.1 Die Adler Mannheim

5.1.1 Der Verein

1938 wurde der Mannheimer Eis- und Rollsport-Club, kurz MERC, gegründet.¹⁴⁴ 1994 entstand die heutige Profieishockeymannschaft Adler Mannheim aus diesem Club als ausgelagerte GmbH, womit sie eines der Gründungsmitglieder der DEL ist. Die Adler trugen ihre Heimspiele im Stadion Friedrichspark aus, bis 2005 die 13.600 Zuschauer fassende, neu gebaute SAP Arena zur Heimspielstätte wurde.¹⁴⁵ In der vergangenen Saison besuchten durchschnittlich 12.151 Besucher die 31 Heimspiele der Adler Mannheim (26 Ligaspiele plus 5 Champions Hockey League Spiele). Mit 7.600 verkauften Dauerkarten für die Saison 2015/16 stellte der siebenmalige Deutsche Eishockey-Meister einen neuen Ligarekord auf und festigte seine Position als Deutschlands Eishockeystadt Nummer 1.¹⁴⁶ Aktuell können die Adler Mannheim auf einen Etat von knapp 10,5 Mio. € zurückgreifen und teilen sich mit den Kölner Haien Platz zwei der finanzstärksten Eishockeyvereine in der DEL.¹⁴⁷ Die Adler Mannheim haben derzeit 42 Fanclubs, in denen über 1.100 Fans organisiert sind.¹⁴⁸ Die Clubs finden sich dabei nicht nur in Mannheim, sondern sind über ganz Südwestdeutschland verteilt. Nicht zuletzt dadurch, dass der nächste Erstliga-

¹⁴⁴ Vgl. Adler Mannheim 2016b

¹⁴⁵ Vgl. Adler Mannheim 2016c

¹⁴⁶ Vgl. SAP-Arena 2016, 10

¹⁴⁷ Vgl. Sponsors 11/2016, 38

¹⁴⁸ Vgl. Adler Mannheim 2016a

Fußballverein, die TSG Hoffenheim, knapp 50 Kilometer entfernt ist, können sich die Adler Mannheim über immenses Zuschauer- und Medieninteresse freuen und sind darüber hinaus die erfolgreichste Mannschaft in der Region.

Die Stadt Mannheim liegt im Herzen der Metropolregion Rhein-Neckar. Von den Top 100 Unternehmen in Deutschland (nach Umsatz) haben sieben ihren Hauptsitz in dieser Region. Mehr als 890.000 Arbeitnehmer in 150.000 Unternehmen generieren ein Bruttoinlandsprodukt von 88 Mrd. € und ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen von 34.700 € pro Jahr.¹⁴⁹ Die Adler Mannheim haben ihren Sitz also in einer der wirtschaftlich stärksten Regionen Deutschlands, was sich sowohl in der Zuschaueranzahl, Kaufbereitschaft von Merchandise Artikeln und auch im Sponsoreninteresse widerspiegelt. Aber nicht nur die wirtschaftliche Stärke der Region kommt den Adler Mannheim bei ihrer Sponsorenarbeit zu Gute, auch die SAP Arena als international anerkannter Event-Standort spielt eine wichtige Rolle. Ca. 100 Events pro Jahr locken mehr als 900.000 Besucher mit teilweise deutschlandweitem Einzugsgebiet in die Spielstätte der Adler.¹⁵⁰ Sponsoren die eine Kooperation mit den Adler Mannheim eingehen und Werbeflächen in und um die Arena erwerben, können davon ausgehen, dass ihre Werbung nicht nur bei Heimspielen des Eishockeyvereins von bis zu 13.600 Menschen pro Spiel gesehen, sondern je nach Werbefläche auch bei etlichen weiteren Events wahrgenommen wird.

5.1.2 Sponsoringbeispiele

Neben dem Namensgeber der Arena SAP ist seit 2008 die MVV Energie AG der Hauptsponsor der Adler Mannheim. Das Engagement der beiden Konzerne geht dabei weit über das Bereitstellen liquider Mittel hinaus, wie die folgenden zwei Beispiele zeigen:

➤ Adler Mannheim Fan App

Mit SAP entwickelten die Adler Mannheim 2015 eine Fan-App, welche dem Verein eine ganzheitliche Sicht auf seine Kundenstammdaten ermöglicht. Sie bietet einen Gesamtüberblick über die Einkaufshistorie vom Kartenkauf über den Fanshop bis zu den konsumierten Speisen und Getränken im Stadion. Mit der integrierten Fan-ID sammeln Kunden

¹⁴⁹ Vgl. IHK-Rhein Neckar 2016

¹⁵⁰ Vgl. SAP-Arena 2016, 4

für ihren Einkauf am jeweiligen Verkaufsort Treuepunkte. Diese werden in personalisierte Angebote, Aktionen und Prämien umgewandelt, die auf die Vorlieben des einzelnen Fans zugeschnitten sind. Die Adler können dadurch mehr über die Präferenzen ihrer Fans erfahren, wer sie sind, was sie wollen und wie häufig sie zu den Spielen kommen. Dadurch können sie das Fanerlebnis im und außerhalb des Stadions entscheidend verbessern. Dieses wichtige Innovationsprojekt mit SAP erlaubt dem Club seitdem weitere Up-Selling und Cross-Selling Chancen zu nutzen.¹⁵¹

➤ Anzeigenkampagne „Die Adler fliegen wieder!“

Zum Beginn der Saison 2012/2013 plante die MVV Energie AG eine Anzeigenkampagne und setzte dabei auf die hohe Identifikation der Fans mit dem Verein. Via Facebook wurden im Vorfeld Fans motiviert, sich als Testimonials zur Verfügung zu stellen. Unter den zahlreichen Rückmeldungen wurden durch eine Jury drei Fans als Protagonisten ausgewählt, die dann inszeniert abgelichtet wurden. In Kombination mit einem Adlerschnabel entstand so ein neues Kampagnenmotiv zum Saisonstart der Adler. Neben der Verwendung des Motivs als Anzeige wurden Plakate, Web-Banner, Flyer und der Einsatz auf dem LED-Cube in der SAP-Arena ausgearbeitet. Die Schaltung der Anzeige in der größten Mannheimer Zeitung „Mannheimer Morgen“ und in einer Sonderbeilage erzielte ein außergewöhnlich positives Echo. Die Leser des Mannheimer Morgen wählten die Anzeige 2012 zur Anzeige des Jahres. Die Kampagne ist ein perfektes Beispiel für erfolgreiches, vollumfängliches Sponsoring. Die MVV Energie AG schaffte es in den Köpfen der Zielgruppe eine enge Verbindung zwischen dem sportlichen Sympathieträger Adler Mannheim und dem Unternehmen zu knüpfen, wobei die Werbemaßnahmen nicht als störend, sondern äußerst positiv wahrgenommen wurden. Laut MVV Vorstand Dr. Müller sind die Adler Mannheim die „Botschafter der Metropolregion Rhein-Neckar“. Sowohl innerhalb wie außerhalb der Mannheimer Stadtgrenzen stehe das Eishockey-Team für Erfolg, für wirtschaftliche Seriosität, für professionelles Management sowie für Teamgeist und Emotionalität was auch die Werte seien, für die die knapp 6.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MVV Energie AG Tag für Tag arbeiten.¹⁵²

Neben den zwei Hauptsponsoren sind aktuell 10 weitere Sponsoren auf den Trikots und

¹⁵¹ Vgl. SAP (2015)

¹⁵² Vgl. Adler Mannheim (2012)

Hosen der Adler zu finden. Insgesamt laufen Verträge mit 25 TV-relevanten Sponsoren. Hinzu kommen 42 vermietete Logen und 790 Business Seats.¹⁵³



Abbildung 8: MVV-Anzeige, Quelle: Die Zeitungen (2013)

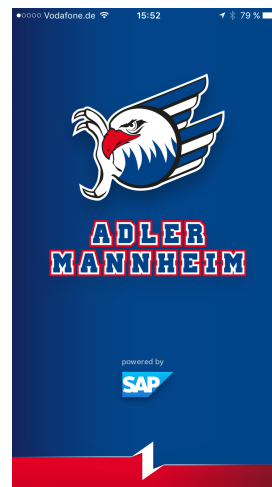


Abbildung 7: Adler App, Quelle: Screenshot Adler App

5.1.3 Optionen des Sponsoring-Auftritts

Das Sponsoring eröffnet viele Möglichkeiten des Auftritts während eines Eishockeyspiels. Die Anzahl der Werbemöglichkeiten und –flächen, die ein Eishockeyverein seinen Sponsoren zur Verfügung stellen kann, hängt dabei von den Gegebenheiten in der Heimspielstätte ab, sowie davon, wie viele Sponsoren der Verein benötigt, um den benötigten Etat zu erreichen. Wie bereits erwähnt können zu viele Sponsoren zu Wahrnehmungsschwierigkeiten führen, jedoch hat nicht jeder Verein die Möglichkeit die Sponsorenanzahl gering zu halten, abhängig davon, welche Summen die einzelnen Sponsoren investieren.

In der modernen SAP Arena sind die verfügbaren Werbeflächen vielfältig:

➤ Unter-Eis-Werbung

Mittels Unter-Eis-Werbung steht der Sponsor bei jedem Heimspiel im Fokus der Zuschauer und ist durch TV- und Web-Übertragungen auch national sichtbar. Sie ist unmittelbar einsehbar von allen Sitzplätzen und Ebenen der Arena und ist die publikums- und medienwirksamste Möglichkeit der Präsentation des Firmenlogos.¹⁵⁴ Aktuell präsentieren sich

¹⁵³ Vgl. Sponsors 11/2016, 38

¹⁵⁴ Vgl. SAP-Arena 2016, 19

auf der Eisfläche der Mannheimer Adler die MVV Energie AG, Radio Regenbogen, die INTER Versicherungsgruppe, die Autohaus Mühlenberg GmbH, SAP, der Mannheimer Morgen und der DEL Hauptsponsor Covestro.

➤ Trikotsponsoring

Mit Werbung auf Trikots, Hosen, Helmen der Spieler oder auf den Schenkeln und dem Schläger des Torwart, sichern sich Unternehmen eine hohe Präsenz der eigenen Werbebotschaft, nicht nur bei den Heim- sondern auch bei den Auswärtsspielen. Das Unternehmenslogo ist sowohl vor Ort im Stadion als auch multimedial präsent aufgrund redaktioneller Beiträge in den Medien (TV, Print, Online, Social Media). Zusätzlich multipliziert sich die Präsenz durch den Fantrikot-Verkauf. In Mannheim werden ca. 6.000 Fantrikots pro Saison verkauft.¹⁵⁵ Zu den Trikotsponsoren der Adler gehören unter anderem die MVV Energie AG, Bauhaus, Radio Regenbogen, SAP, die INTER Versicherungsgruppe, Lieblang, ProMinent, die VR Bank Rhein-Neckar eG und Duravit,.

➤ Videowürfel

Werbung auf dem Videowürfel ist von allen Zuschauerplätzen gut einsehbar und kann gerade in den Spielunterbrechungen aufmerksamkeitsstark genutzt werden. Die vier LED Wände (25qm pro Bildfläche) ermöglichen die Darstellung von Bildern, als auch von kurzen TV-Spots in hoher Auflösung, Farbdarstellung und mit Ton.¹⁵⁶ Firmen wie Essenpreis, Pfitzenmeier, BW Bank oder der Mannheimer Morgen sind aktuell regelmäßig auf dem Videowürfel zu sehen.

➤ Fascia Board, Bottom Ring und Top Ring

Mit parallel schaltbaren Werbeflächen auf dem „Fascia Board“ (umlaufend im SAP Arena-Oval), „Bottom Ring“ (unterhalb des Videowürfels) und „Top Ring“ (oberhalb des Videowürfels) steht in der SAP Arena eine deutschlandweit einzigartige, innovative Werbeplattform zur Verfügung. Aufgrund der Parallelbespielung ist Werbung hier besonders aufmerksamkeitsstark.¹⁵⁷ Firmen wie Toyota buchen diese Werbeplattform gerne für aufmerksamkeitsstarkes Sponsoring.

¹⁵⁵ Vgl. SAP-Arena 2016, 21

¹⁵⁶ Vgl. SAP-Arena 2016, 27

¹⁵⁷ Vgl. SAP-Arena 2016, 29-32



Abbildung 9: Fascia Board, Top Ring, Bottom Ring, Quelle: Angebotspräsentation SAP Arena (2016)

➤ Treppenbranding

Mit dem Treppenbranding sichert sich der Sponsor eine außergewöhnliche Werbeform, die bereits beim Betreten der SAP Arena für Aufmerksamkeit sorgt und das nicht nur bei Heimspielen der Adler, sondern bei allen in der SAP Arena stattfindenden Events.¹⁵⁸



Abbildung 10: Treppenbranding SAP Arena, Quelle: Angebotspräsentation SAP Arena (2016)

➤ MegaPrint, MegaBanner und BigBanner

An exponierten Stellen der SAP Arena bieten großflächige „MegaPrints“ und „MegaBanner“ aufmerksamkeitsstarke Platzierungen, die durch Mehrfachkontakte und lange Verweildauer eine hervorragende Zielgruppenansprache ermöglichen.

An der Außenseite der Hauptfassade bietet das „BigBanner“ die Möglichkeit ein breites Publikum ganzjährig anzusprechen. Dem Sponsor stehen über 40qm beleuchtete Fläche

¹⁵⁸ Vgl. SAP-Arena 2016, 37

zur Verfügung. Eine Erhebung der Stadt Mannheim hat ergeben, dass diese Banner mit Top Lage an der Bundesstraße 38 täglich über 90.000 Kontakte generieren.¹⁵⁹

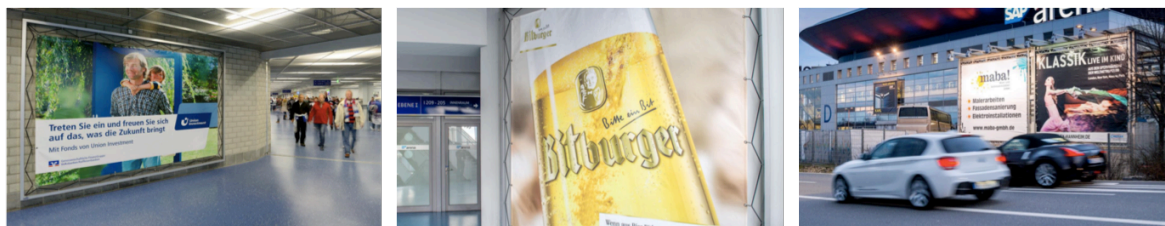


Abbildung 11: MegaPrint, MegaBanner, BigBanner, Quelle: Angebotspräsentation SAP Arena (2016)

➤ City Lights

Sowohl in den Gängen der SAP Arena, als auch im Außenbereich bietet der Klassiker unter den Werbeformen, Citylights (Beleuchtete Glaskästen), die Möglichkeit den Werbeauftritt ganzjährig den Besuchern zu präsentieren.¹⁶⁰

➤ Spielerbank Branding

Auch das Spielerbankbranding ermöglicht, bei allen Heimspielen der Adler Präsenz zu zeigen. Nicht nur die Szenen auf dem Eis, auch die Geschehnisse auf der Spielerbank liegen im Zentrum des Interesses der Zuschauer.¹⁶¹

➤ Bandenwerbung

Eine weitere Option der Darstellung von Unternehmen in der SAP Arena ist die klassische Bandenwerbung.¹⁶² Diese Art der Darstellung ist heutzutage die meist genutzte Form der Werbung am Spielfeldrand beziehungsweise auch in der medialen Übertragung.¹⁶³ Allerdings zeigen sich, wie bereits erwähnt, auch Probleme, wenn auf dieser weniger bekannte Produkte dargestellt werden, da diese von der Zielgruppe nicht wahrgenommen werden.

Neben den Werbeflächen in der und um die Arena bieten die Adler Mannheim ihren Sponsoren klassische Werbeformen wie eine Anzeige im Stadion Magazin oder im zu Beginn der Saison erscheinenden Adler Guide an, in dem die Fans alles über die neuen

¹⁵⁹ Vgl. SAP-Arena 2016, 33-36

¹⁶⁰ Vgl. SAP-Arena 2016, 45

¹⁶¹ Vgl. SAP-Arena 2008, 28

¹⁶² Vgl. SAP-Arena 2016, 23

¹⁶³ Vgl. Domke 2008, 60

Spieler und die kommende Saison nachlesen können. Auch auf der Website der Adler Mannheim können Sponsoren mit einem Werbebanner Präsenz zeigen. Ca. 3,3 Millionen Besucher pro Jahr und 105.000 Page Impressions pro Tag garantieren eine hohe Aufmerksamkeit.¹⁶⁴

Alle genannten Optionen des Sponsoring-Auftritts haben eines gemeinsam, nicht nur die Darstellung während der Veranstaltung ist wichtig, sondern auch das, was parallel und nachgelagert zur Aktivierung passiert. Sponsoren buchen daher gerne zusätzlich die Mitgabe von Goodie-Bags an den Ausgängen, die Verteilung von Give-Aways durch mobile Promotion-Teams in den Gängen, Flyer auf den Sitzen, Gewinnspiele in Kooperation mit den Adler Mannheim in der Arena sowie auf deren Social Media Kanälen, Werbung im Newsletter des Clubs oder die Einbindung des Firmennamen in die Ansagen des Stadionsprechers.¹⁶⁵ Die Möglichkeiten sind beinahe unbegrenzt. All diese Aktivierungsmaßnahmen können für eine nachhaltige Verstärkung der Wirkungsdauer sorgen.¹⁶⁶

5.1.4 Betreuung der Sponsoren

Durch sportlichen Erfolge, die attraktive Heimspielstätte, ihr positives Image und die enorme Reichweite sind die Adler Mannheim ein attraktiver Partner. Trotz allem müssen auch sie sich stets neu um Sponsoren bemühen und für eine nachhaltige, enge Bindung sorgen. Zu diesem Zweck kümmert sich neben der Geschäftsführung der Mannheimer Adler ein Mitarbeiter der SAP Arena Vollzeit um den Bereich Werbung & Sponsoring. Interessierten Unternehmen wird in Form einer Präsentation umfangreiches Infomaterial über den Verein, die Region und die Möglichkeiten der Zusammenarbeit zur Verfügung gestellt.¹⁶⁷ Der Verein bietet seinen Sponsoren und Partnern neben den vertraglich festgelegten Vorzügen wie VIP Parkplätzen zahlreiche weitere Benefits. Die Förderung des Austausches der Sponsoren untereinander steht dabei im Fokus. Denn nichts sorgt für eine stärkere Bindung, als wenn ein Sponsor durch im Business Club geknüpfte Geschäftskontakte Aufträge generieren und dadurch sein Sponsoringengagement mehr als refinanzieren kann. Damit die Sponsoren auch abseits der VIP-Bereiche untereinander netzwerken können, veranstalten die Adler Mannheim eine Reihe von Events, zu denen Partner und

¹⁶⁴ Vgl. SAP Arena Mediadaten 2008, 33

¹⁶⁵ Vgl. SAP-Arena 2008, 35

¹⁶⁶ Vgl. Ipsos 2013

¹⁶⁷ Vgl. SAP-Arena 2016, 23

Sponsoren eingeladen werden. Einige davon dienen der reinen Kontaktpflege und sind für die Sponsoren kostenfrei, wie das regelmäßig stattfindende Kineoevent, bei dem die Adler zu einer Filmpremiere einladen, das Sommerevent zum jährlichen Saisonstart, eine Schifffahrt auf dem Rhein oder ein Fahrsicherheitstraining auf dem Hockenheimring.¹⁶⁸ Bei jedem Event sind die Spieler und Verantwortlich der Adler Mannheim zugegen.

Andere Events verknüpfen Sponsoring mit Corporate Social Responsibility. So beispielsweise das jährlich stattfindende „Dinner der Herzen“, ein Charity Dinner für das Sponsoren und Partner Karten erwerben können. Der komplette Erlös wird an den Verein „Adler helfen Menschen e.V.“ übergeben. Den Verein gründeten die Adler, um notleidenden oder unschuldig in Not geratenen Menschen unbürokratisch und schnell zu helfen. Der Verein unterstützt regelmäßig und ohne große Werbung viele Projekte der Rhein-Neckar-Metropolregion. Beim „Dinner der Herzen“ 2016 kamen 32.000€ für den Verein zusammen.¹⁶⁹ Zu den Charity Events dieser Form gehört auch das jährlich stattfindende Adler Golfturnier „Eagles Cup“, durch das 2016 eine Spende von 15.000€ an den gemeinnützigen Verein übergeben werden konnte.¹⁷⁰

Der Verein weiß, dass viele Sponsoren nicht nur Geschäftspartner, sondern echte Fans des Vereins sind und sorgt dafür, dass sie bei jedem Event mit den Spielern ins Gespräch kommen können. Ein Flight beim Eagles Cup besteht daher immer aus drei bis vier Sponsoren und einem Adler Spieler. Bei der anschließenden Abendveranstaltung sitzt an jedem Tisch mindestens ein Spieler und beim Charity Dinner schlüpfen die Spieler in die Rolle der Kellner. Nach jedem Heimspiel der Adler können die Sponsoren und Partner die Spieler im Business Club antreffen. Mindestens drei Spieler werden zu diesem Zweck nach dem Spiel an unterschiedliche Sponsorentische gebracht. Nach jedem Spiel sind es andere Tische, die von den Spielern für ein „Meet & Greet“ besucht werden, damit auch Sponsoren, die nicht aktiv auf die Spieler zugehen möchten, mit den Aktiven des Vereins in Kontakt kommen. Nach den Spielen und bei diesen Meet & Greets tragen alle Spieler vom Mannheimer Modehaus engelhorn gesponserte Anzüge, worauf eine Anstecknadel des Modehauses am Anzug hinweist. Unter dem Anzug tragen sie ein Hemd mit den Logos der Hauptsponsoren SAP und MVV auf dem Kragen. Somit wird das Erscheinen der

¹⁶⁸ Vgl. SAP-Arena 2016, 51

¹⁶⁹ Vgl. Adler Mannheim 2016d

¹⁷⁰ Vgl. Adler Mannheim 2016e

Spieler im Business Club ebenfalls werbewirksam genutzt.

Ein Teil des finanziellen Engagements eines jeden Sponsors sollte in das kommunikative Budget des Vereins zugunsten des Sponsors einfließen. Die Adler Mannheim veröffentlichen als Zeichen der Wertschätzung Artikel über ihre Sponsoren auf ihren Social Media Kanälen, im Stadionmagazin und / oder auf der Club Website.¹⁷¹ Sie teilen Beiträge ihrer Geschäftspartner auf Facebook, verlinken ihre Partner und Sponsoren auf der SAP Arena Webseite mit Darstellung des jeweiligen Firmenlogos und zeigen alle Unternehmen zudem auf einer Sponsorenwand im VIP Eingangsbereich und auf dem TV-Backdrop der Pressekonferenzen.^{172,173}

5.2 Die Iserlohn Roosters

5.2.1 Der Verein

Der 1994 gegründete Iserlohner Eishockey Club (IEC) erwarb Im Jahr 2000 die DEL-Lizenz der Starbulls Rosenheim. Gleichzeitig lagerten die IEC-Verantwortlichen die Profimannschaft in einer GmbH aus.¹⁷⁴ Seitdem haben sich die Iserlohn Roosters zu einem festen Bestandteil der DEL etabliert und erreichten in den bisherigen 16 Spielzeiten fünfmal die Play-offs. Beim Kampf um die deutsche Meisterschaft sind sie jedoch bislang nicht über die erste Play-off Runde hinaus gekommen. Nach eigenen Angaben des Vereins ist dies unter anderem dem geringen Etat zuzuschreiben und den damit begrenzten Möglichkeiten, was beispielsweise die Verpflichtung von Spielern angeht. Aktuell liegt der Etat der Iserlohn Roosters bei 4,8 Mio. €, womit der Verein den drittniedrigsten Etat der Liga und halb so viel finanzielle Mittel wie die Adler Mannheim aufweist.¹⁷⁵ Die Gründe für diesen niedrigen Etat sind vielfältig. Die Heimatstadt der Roosters Iserlohn ist Teil der Industrieregion Südwestfalen, die laut aktueller Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft die drittstärkste in Deutschland ist.¹⁷⁶ Jedoch haben 85% der Betriebe weniger als 250 Mitarbeiter, so dass die regionale Wirtschaft mit einer sehr geringen Abhängigkeit von

¹⁷¹ Vgl. Adler Mannheim 2016f

¹⁷² Vgl. SAP Arena 2016a

¹⁷³ Vgl. Adler Mannheim 2016g

¹⁷⁴ Vgl. Iserlohn Roosters 2017

¹⁷⁵ Vgl. Sponsors 11/2016, 38

¹⁷⁶ Vgl. IHK-Arnsberg 2016

Großunternehmen für den internationalen Wettbewerb zwar als recht gut aufgestellt gilt, aber genau diese Großunternehmen fehlen den Iserlohn Roosters als finanzstarke Sponsoren.¹⁷⁷ Mit durchschnittlich 22.971 € Jahreseinkommen pro Einwohner schneidet Südwestfalen in ganz Nordrheinwestfalen am besten ab, trotzdem sind dies 12.000 € weniger pro Kopf als in der Metropolregion Rhein-Neckar, der Heimat der Adler Mannheim.¹⁷⁸

Die Heimspiele der Iserlohn Roosters sind trotz dieses Einkommensunterschieds meist ausverkauft. Jedoch fasst die Heimspielstätte des Vereins nur ein Drittel so viele Zuschauer wie beispielsweise die SAP Arena. Die Eissporthalle Seilersee mieten die Iserlohn Roosters von der Stadt Iserlohn. Sie wurde in den letzten Jahren durch mehrere Ausbaustufen von 4.500 auf 4.967 Zuschauerplätze an ihr Kapazitätsmaximum gebracht. Neben den Eishockeyspielen und Trainingseinheiten finden in der Eissporthalle kleinere regionale Veranstaltungen statt, wie beispielsweise eine Halloweenparty oder eine Autogrammstunde.¹⁷⁹

5.2.2 Sponsoringbeispiele

➤ „Mini-Trikot“ für Neugeborene

Seit mittlerweile 14 Jahren hält die „Geburts-Oase“ des Bethanien-Krankenhaus Iserlohn für jedes Neugeborene ein Roosters-Mini-Trikot bereit. Das von den Hauptsponsoren der Iserlohn Roosters finanzierte Marketingprojekt soll das Bewusstsein für den Verein mit Hilfe der kleinen Hemden in die Familien tragen. Die kleinen Trikots sind mittlerweile nicht nur bei Eltern, sondern auch bei Sammlern sehr beliebt. Wie auf dem großen Trikot sind alle Sponsoren vertreten. Für das Jahr 2017 wurden 1.100 Mini-Trikots mit der Nummer 17 gedruckt und wie jedes Jahr mit Vertretern der Hauptsponsoren an das Krankenhaus übergeben. Mit dem Projekt „Mini-Trikot“ haben die Iserlohn Roosters gemeinsam mit ihren Hauptsponsoren ein erfolgreiches Marketingprojekt auf die Beine gestellt. Doch was die Kommunikation dieser beliebten Aktion angeht, wird das Potential bislang nicht voll ausgeschöpft. Abbildung 12 zeigt beispielsweise, dass der Verein auf Facebook lediglich einen Beitrag eines beteiligten Sponsors teilte, mit einem Herzen als Kommentar.¹⁸⁰ Eine

¹⁷⁷ Vgl. Südwestfalen 2012

¹⁷⁸ Vgl. Eissporthalle Iserlohn 2016

¹⁷⁹ Vgl. IHK-Nordwestfalen 2016

¹⁸⁰ Vgl. Iserlohn Roosters 2017e

höhere Wertschätzung aller Sponsoren und zudem förderlich für die Reichweite wäre es gewesen, einen eigenen Beitrag mit aussagekräftigem Text zu verfassen, in dem alle beteiligten Hauptsponsoren verlinkt sind und in dem zum Beispiel noch ein Mini-Trikot für die interessierten Sammler verlost wird. Dieses Gewinnspiel könnte von den Hauptsponsoren geteilt werden und würde die Kommentaranzahl und somit Aufmerksamkeit für den Beitrag steigern.



Abbildung 12: Roosters Mini-Trikot, Quelle: Iserlohn Roosters Facebook-Seite

➤ „Mikrospensoring“

Der Iserlohn Roosters Unterstützerclub gibt auch kleineren Wirtschaftsunternehmen die Gelegenheit, für einen vergleichsweise niedrigen Betrag, Partner der Iserlohn Roosters zu werden und sich dem Iserlohner Eishockey-Publikum und anderen Gewerbetreibenden aus der südwestfälischen Region zu präsentieren. Der Verein bezeichnet diese Art des Sponsoring als „Mikrospensoring“. Der Unterstützerclub zu Partnertreffen ein und präsentiert die Unterstützer in den Medien der Iserlohn Roosters. Die „Classic-Partnerschaft“ beginnt bereits bei 249€ zzgl. MwSt. pro Jahr und beinhaltet unter anderem 6-Sitzplatzkarten für ein Hauptrundenspiel, die Iserlohn Roosters Unterstützerclub Partner Card, Nennung und Verlinkung des Unternehmens als Unterstützerclub Partner auf der Webseite der Iserlohn Roosters (ohne Logo), Nennung des Unternehmens als Unterstützerclub Partner auf einer Präsentationsfläche im Eisstadion (ohne Logo), das Unterstützerclub-Logo als Datei für die Unternehmenswebseite und die Einladung zu mindestens

einem kostenfreien Event des Unterstützerclubs. Weitere Pakete sind die Plus- und die VIP-Plus-Partnerschaft zu je 549€ sowie die Premium-Partnerschaft zu 1.449€ jeweils zzgl. MwSt., die sich hauptsächlich im VIP-Zugang und der Kartenanzahl unterscheidet.¹⁸¹ Seitdem der Unterstützerclub 2010 gegründet wurde, haben bereits über 600 Einzelunternehmen die Roosters als Unterstützerclub Partner begleitet.¹⁸²

5.2.3 Optionen des Sponsoring-Auftritts

Die 1971 erbaute Heimspielstätte ist nicht durch gut geplante, vielfältige Werbeflächen auf Sponsoring ausgelegt, wie die modernen Arenen anderer Vereine. Es gibt keinen Videowürfel oder eine Leinwand, kein Treppenbranding oder Citylights. Trotzdem versucht der Verein die Eishalle für seine 7 Hauptsponsoren, 8 Premiumsponsoren, 23 Businesspartner und 115 Sponsorenpartner maximal auszunutzen.¹⁸³ Neben den Standard-Werbeflächen wie Banden-, Trikot-, Spielerbank- und Unter-Eis-Werbung sind in der Heimspielstätte der Roosters unter anderem die das Spielfeld umrandenden Plexiglas-scheiben doppelt, teilweise sogar dreifach mit Werbung beklebt, auf den Rückwänden der Zuschauertribünen ist Werbung platziert, auf den Sitzkissen der VIP-Plätze und auch vom Hallendach hängende Werbetafeln zeigen Logos von Sponsoren. Zu Beginn der Saison 2016/17 installierte der Verein zusätzlich eine 30 Meter lange LED-Bande, welche seitdem animierte Logos, Schriftzüge und Grafiken von Unternehmen zeigt.¹⁸⁴

Die hohe Anzahl an verschiedenen Sponsoren, auf einer Vielzahl unterschiedlicher Werbeflächen, in der verhältnismäßig kleinen Eishalle, macht es den Zuschauern schwer, alle Werbebotschaften aufzunehmen. Es entsteht die bereits erwähnte Überflutung von Werbereizen. Maßnahmen zur Aktivierung könnten hier hilfreich sein, werden jedoch bislang kaum genutzt. Der Stadionsprecher bindet keine Firmennamen in seine Durchsagen ein, es gibt keine Promotionteams an den Eingängen oder Flyer auf den Sitzen und auch auf den Social Media Kanälen werden Sponsoren bislang kaum eingebunden.¹⁸⁵

Unter dem Reiter Sponsoring auf der Homepage wird verbal kurz auf die Attribute „Eine

¹⁸¹ Vgl. Iserlohn Roosters 2017c

¹⁸² Vgl. BAES Deutschland GmbH 2016

¹⁸³ Vgl. IHK-Nordwestfalen 2016

¹⁸⁴ Vgl. Iserlohn Roosters 2017b

¹⁸⁵ Vgl. Iserlohn Roosters Facebookseite 2017

Region. Ein Team. Eine Leidenschaft.“ eingegangen. Ansonsten wird hier nur die LED-Werbung ausführlich dargestellt. Es findet zudem eine Unterteilung in Hospitality, Hauptsponsoren, Premium-Sponsoren, Business-Partner, Sponsoren-Partner, Unterstützerclub und Incentives statt.¹⁸⁶

Unter dem Reiter Hospitality werden die individuell geprägten VIP Bereiche „Roosters Treff“, „Roosters Club“ und „Keuco Loge“ vorgestellt. Es wird mit den guten Netzwerkmöglichkeiten geworben, die in diesen Bereichen vorherrschen.¹⁸⁷ „Da sitzt der Einzelhändler aus Menden neben dem Unternehmens-Geschäftsführer aus Arnsberg.“¹⁸⁸

Bei den anderen Reitern werden die jeweils aktuellen Sponsoren aufgeführt, eine Leistungsbeschreibung findet jedoch nicht statt. Gut ist, dass auf den Seiten der ausführlich dargestellten Sponsorenmöglichkeiten immer ein Ansprechpartner mit Kontaktdaten genannt wird.¹⁸⁹

5.2.4 Betreuung der Sponsoren

Die Akquise und Betreuung der Sponsoren liegt in der Hand des Geschäftsführers der Roosters und ist geprägt von einem familiären Umgang und persönlichen Kontakten. Dadurch sind die Sponsorenbeziehungen sehr eng und langfristig, jedoch auch stark abhängig von der Präsenz des Geschäftsführers. Regelmäßig nimmt dieser Sponsoren mit zu nahegelegenen Auswärtsspielen mit voller Verpflegung und fördert dadurch den Austausch mit und unter den Unternehmensvertretern. Die Auswahl der mitreisenden Sponsoren geschieht dabei nach keinem festen Muster. Sponsoringevents im Stil der Adler Mannheim finden nur äußerst selten statt und wenn, wird das Potential im Bezug auf den Mehrwert für die Sponsoren nicht voll ausgeschöpft. So luden die Iserlohn Roosters zu Beginn der Saison 2016/2017 ihre Sponsoren zu einem Abendessen ein, zu dem auch die Mannschaft anwesend war. Eine organisierte Zusammenführung von Spielern und Sponsoren fand jedoch nicht statt. Im Gegenteil. Die Mannschaft saß an separaten Tischen, was eine Kontaktaufnahme zwischen Sponsoren und Spielern kaum ermöglichte.

¹⁸⁶ Vgl. Iserlohn Roosters 2017a

¹⁸⁷ Vgl. Iserlohn Roosters 2017d

¹⁸⁸ Iserlohn Roosters 2017d

¹⁸⁹ Vgl. Iserlohn Roosters 2017d

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Aus den Erfolgsfaktoren der Adler Mannheim lassen sich nicht nur Handlungsempfehlungen für die Iserlohn Roosters ableiten, sondern für alle Vereine der DEL, die ihre Sponsoringaktivitäten weiter ausbauen möchten.

Das Beispiel der Adler Mannheim zeigt, dass die Adler bereits erfolgreich ihre Potentiale ausschöpfen. Bei Betrachtung der Aktivitäten im Gesamtbild, ist festzustellen, dass die Kommunikationsinstrumente nicht isoliert eingesetzt werden, sondern immer in einer Kombination aus traditionellen und innovativen, um die Reichweitenziele möglichst zu übertreffen und somit stets attraktiv für Sponsoren zu sein.

Wie die Adler bereits erkannt haben, ist es wichtig, innovative, aufmerksamkeitsstarke Werbeflächen und Kommunikationsinstrumente einzusetzen und neue Trends in diesen Bereichen, wie beispielsweise die Kombination aus Fascia Board, Bottom Ring und Top Ring oder Social Media in der Online-Kommunikation, zu nutzen. Damit gewährleisten sie eine aktuelle und zeitgerechte Kommunikation und erhöhen die Werbewirkung und ihre Reichweite. Diese Handlungsempfehlung dient als Orientierung für andere Vereine, die innovative Kommunikationsinstrumente für sich nutzen möchten.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die intensive Betreuung der Sponsoren und die Förderung des Austausches unter den Sponsoren. Begonnen beim umfangreichen Infomaterial für interessierte Unternehmen, bis hin zum organisierten Meet&Greet mit den Aktiven des Vereins im Business Club oder auf Sponsorevents. Die Unternehmensvertreter müssen einen Mehrwert durch das Sponsoringevent verspüren. Sei es, dass sie einen oder mehrere Spieler persönlich kennengelernt haben, durch das Event Spenden für ein Charity-Projekt erzielt oder interessante Kontakte zu anderen Sponsoren geknüpft wurden. Ein Sponsorevent, zu dem die Sponsoren zum Abendessen in ein Restaurant eingeladen werden, die Spieler an einem extra Tisch sitzen und die Sponsoren sich aus Gewohnheit mit den Personen unterhalten, die sie bereits kennen, sorgt für keinerlei Bindung zum Verein. Besonders die organisierte Zusammenführung von Sponsoren und Aktiven des Vereins stellt eine Handlungsempfehlung für andere Vereine der DEL dar.

Da eines der Hauptziele im Sportsponsoring nach wie vor im Imagetransfer liegt, wissen die Adler Mannheim, wie wichtig ein positives Image des Vereins für ihre Sponsoren ist. Ein entscheidender Erfolgsfaktor diesbezüglich sind die zahlreichen Charity Projekte und Aktionen, bei denen die Adler auch ihre Sponsoren, Partner und Fans regelmäßig einbin-

den. Getreu dem Zitat von Walter Fisch „Tue gutes und rede darüber“ berichten die Adler auf ihrer Webseite und ihren Social Media Kanälen über die durchgeführten Charity Aktionen und nutzen diese dadurch ebenfalls wieder zur Steigerung der Reichweite.¹⁹⁰ Abbildung 12 zeigt wie eine solche Berichterstattung auf dem Facebook-Auftritt der Adler Mannheim aussieht.



Abbildung 13: Kommunikation Charity-Aktion,

Quelle: Adler Mannheim Facebookseite

Generell ist die gute Arbeit im Bereich Social Media ein entscheidender Erfolgsfaktor der Adler Mannheim. Sie haben erkannt, dass die Einbindung von sozialen Netzwerken im Rahmen von Sponsoring-Engagements vielfältige Chancen bietet. So können mehr Inhalte kommuniziert werden als nur Schriftzüge oder Logos auf einer Bande/einem Trikot, und es findet eine oft emotionale Interaktion mit dem Zielpublikum statt. Der Konsument sucht immer öfter nach seinem Lieblingsinhalt und teilt diesen mit weiteren Personen in Communities, Foren, Blogs und sozialen Netzwerken. Social-Media-Aktivitäten können folglich einen Multiplikationseffekt erzielen, der einen möglichen positiven Imagetransfer bewirken kann und die Reichweite vergrößert.¹⁹¹ Darüber hinaus nutzen die Adler Mannheim ihre Social Media Kanäle nicht als reine Informationsplattform, auf der die Fans über den Ausgang des letzten Spiels unterrichtet werden, sondern suchen gezielt den Austausch mit

¹⁹⁰ Zitate-Online 2017

¹⁹¹ Vgl. Ipsos 2013

den Fans. So stehen regelmäßig Spieler der Adler Rede und Antwort per Facebook Live-Chat, was für eine hohe Kommentaranzahl und somit ebenfalls wieder für Reichweite sorgt. Dieser Umgang mit den Social Media Kanälen kann ebenfalls als Orientierung für andere Vereine, die innovative Kommunikationsinstrumente für sich nutzen möchten, dienen.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor der Adler Mannheim ist unbestritten die moderne SAP Arena. Mit ihrem durchdachten Werbekonzept und den zahlreichen Events, welche die Heimspielstätte für Sponsoren noch attraktiver macht. Dieser Erfolgsfaktor ist für die meisten Vereine der DEL aus eigener Kraft nicht realisierbar. Die in Abschnitt 5.1.2 beschriebenen Aktivierungsmaßnahmen, welche die Adler Mannheim zusätzlich anbieten, sind jedoch durchaus adaptierbar.

Eine denkbare Handlungsempfehlung für alle DEL-Vereine wäre außerdem die (stärkere) Zusammenarbeit mit externen Vermarktungsagenturen, um neue, vielleicht sogar überregionale Sponsoren zu akquirieren und um sich professioneller aufzustellen.



Professionelle Akquise

- Aussagekräftiges Infomaterial für interessierte Unternehmen
- Geschulter Ansprechpartner
- Kommunikation der Benefits

Positives Image

- Charity Engagement mit Einbindung von Sponsoren, Fans und Aktiven des Vereins
- Kommunikation der Erfolge

Wertschätzung bestehender Sponsoren

- Artikel über Sponsoren auf Social Media Kanälen, Webseite, Stadionmagazin
- Verlinken auf Vereins-Webseite
- Sponsorenposts teilen auf Social Media Kanälen
- Darstellung der Logos auf Pressewand/ TV-Backdrop

Professionelle Social Media Nutzung

- Einbindung der Sponsoren
- Professionelle Videos/ Bilder/ Texte
- Interaktion mit Fans durch LiveChat/ Gewinnspiele/ Befragungen

Intensive Betreuung

- Sponsorevents mit Mehrwert
- Organisierte Meet & Greet
- Förderung des Netzwerkgedankens

Aktivierung

- Maßnahmen zur Verstärkung der Werbewirkung während dem Spiel, z.B. Flyer, Promotionteams, Stadionansagen
- Maßnahmen zur Verstärkung der Wirkungsdauer nach dem Spiel, z.B. Mailing-Aktionen, Goodie-Bags, Gewinnspiele

Abbildung 14: Erfolgsfaktoren mit Handlungsempfehlungen im Sportsponsoring, Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Adler Mannheim (2012): News – MVV und Adler ziehen weiter an einem Strang. <http://adler-mannheim.de/news.php?d%5Bnr%5D=3211> (29.12.2016).
- Adler Mannheim (2016a): Fanclub Liste. http://adler-mannheim.de/fz_clubs.php (29.12.2016).
- Adler Mannheim (2016b): Historie - Das Mannheimer Eishockey im Zeitraffer. http://www.adler-mannheim.de/hi_anfang.php (29.12.2016).
- Adler Mannheim (2016c): Historie – Saison 04/05. http://www.adler-mannheim.de/hi_04-05.php (29.12.2016).
- Adler Mannheim (2016d): Neuer Rekord beim Charity-Dinner. <http://www.adler-mannheim.de/ahm.php> (02.01.2016).
- Adler Mannheim (2016e): Adler spielen 18.000€ für guten Zweck ein. <http://www.adler-mannheim.de/topstories.php?d%5Bnr%5D=3774> (02.01.2016).
- Adler Mannheim (2016f): News – INTER verschenkt zweite Dauerkarte. [http://www.adler-mannheim.de/news.php?d\[nr\]=5193&d\[bereich\]=Startseite](http://www.adler-mannheim.de/news.php?d[nr]=5193&d[bereich]=Startseite) (06.01.2017).
- Adler Mannheim (2016g): Mediathek. http://www.adler-mannheim.de/fz_mediathek.php (06.01.2017).
- Ahlert, Dieter/Vogel, Verena/Woisetschläger, David (2007): Exzellentes Sponsoring - Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. Wiesbaden.
- BAES Deutschland GmbH (2017): Iserlohn Roosters. <http://www.baes.de/iserlohn-roosters/> (08.01.2017).
- Bea, Frank Xaver/Haas, Jürgen (2005): Strategisches Management. 4. Aufl. Stuttgart.
- Born, Bastian (2004): Der integrierte Tourismuskonzern. München.
- Braun, Karl/Huefnagels, Dirk/Müller-Schwemer, Thomas (2006): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring; in: Sorg, Gabriele (Hrsg.), Der Deutsche Golfverband e.V. (DGV) – Etablierung des Golfsports als integrierte Marketing- und Vertriebs-Plattform. Heidelberg, 295-308.
- Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. 2. Aufl. Frankfurt.
- Bruhn, Manfred (1998): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 3. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring- Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Dossier Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West, Kommerzialisierung des Sports.

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (09.12.2016).

Covestro (2016): Covestro wird Premium-Partner der Deutschen Eishockey Liga.

<http://presse.covestro.de/news.nsf/id/covestro-wird-premium-partner-der-deutschen-eishockey-liga> (25.12.2016).

DEB (2016): Satzung des Deutschen Eishockey-Bundes e.V.. [http://www.deb-](http://www.deb-online.de/wp-content/uploads/2015/02/Änderung-Satzung-29.05.2016.pdf)

[online.de/wp-content/uploads/2015/02/Änderung-Satzung-29.05.2016.pdf](http://www.deb-online.de/wp-content/uploads/2015/02/Änderung-Satzung-29.05.2016.pdf) (15.12.2016).

DEB (2016a): Struktur des Deutschen Eishockey-Bundes e.V.. [http://www.deb-](http://www.deb-online.de/deb-intern/struktur-des-deutschen-eishockey-bundes-e-v/)

[online.de/deb-intern/struktur-des-deutschen-eishockey-bundes-e-v/](http://www.deb-online.de/deb-intern/struktur-des-deutschen-eishockey-bundes-e-v/) (15.12.2016).

Die Zeitungen (2013): Kreativwettbewerb „Anzeige des Jahres“ des Mannheimer Morgen.

<http://www.die-zeitungen.de/aktuelles/news/article/news/kreativwettbewerb-anzeige-des-jahres-des-mannheimer-morgen.html> (29.12.2016).

Domke, Rene (2008): Sonderwerbeformen- Die neuen klassischen Werbeformen der Zukunft? Norderstedt.

DPSG-Bayern (2006): Sponsoring. <http://wiki.dpsg-bayern.de/index.php?title=Sponsoring> (21.11.2016).

Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden.

Ehrke, Michael/Witte, Lothar (2002): Flasche Leer! Die New Economy des Europäischen Profifußballs. Bonn.

Eissporthalle Iserlohn (2016): Homepage. <http://www.eissporthalle-iserlohn.de/angebote/> (07.01.2016).

Freyer, Walter (2005): Sport-Marketing – auf dem Weg zu einer eigenständigen Disziplin?

In Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai : Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen. Köln.

Gehl, Christian (2009): Der Milliarden-Markt wächst; in: W&V Media, Nr. 3, 27.02.2009, 36.

Hackel, Christian (2006): Sponsoringplanung - Zur Relevanz einer systematischen Sponsoringplanung im Sport aus Sicht von Sponsoren und Gesponserten. Norderstedt.

- Handelsblatt (2016): Geldregen für die deutschen Profi-Klubs. <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-geldregen-fuer-die-deutschen-profi-klubs/13711882.html> (06.01.2017).
- Hasseröder (2016): Sponsoring. <https://www.hasseroeder.de/sponsoring> (30.12.2016).
- Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Aufl. München.
- Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring- Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl. München.
- Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2008): Management-Handbuch Sport Marketing. 2. Aufl. München.
- Holzner, Anna (2005): Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen. Leipzig.
- Huber, Frank/Matthes, Isabel/Dreckmeier, Lars/Schunk, Holger (2008): Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen. Wiesbaden.
- IHK-Arnsberg (2016): Startseite Webseite IHK Arnsberg. <http://www.ihk-arnsberg.de/Suedwestfalen.htm> (06.01.2017).
- IHK-Nordwestfalen (2016): Vergleich von Bevölkerungs- und Wirtschaftsdaten der Regionen in NRW. <https://www.ihk-nordwestfalen.de/> (06.01.2017).
- IHK-Rhein-Neckar (2016): IHK-Konjunkturbericht für die Metropolregion Rhein-Neckar. <http://www.rhein-neckar.ihk24.de/standortpolitik/wirtschaftspolitik/Konjunktur> (05.01.2016).
- IIHF (2014): Offizielles Regelbuch IIHF 2014-2018.
- Impact&emotions (2015): Studie Sponsoring. Köln.
- Ipsos (2013): Sponsoring goes Social Media. http://www.ipsos.de/assets/files/presse/2013/publikationen/MEDIA41_0513_Sponsoring.pdf (03.01.2017).
- Iserlohn Roosters (2017): Historie der Iserlohn Roosters. <http://iserlohn-roosters.de/die-roosters/roosters-geschichte/> (04.01.2017).
- Iserlohn Roosters (2017a): Sponsoren. <http://iserlohn-roosters.de/sponsoren/sponsoring/> (06.01.2017).
- Iserlohn Roosters (2017b): LED-Bande. <http://iserlohn-roosters.de/sponsoren/sponsoring/led-werbung/> (07.01.2017).
- Iserlohn Roosters (2017c): Unterstützerclub. http://iserlohn-roosters.de/wp-content/uploads/2015/08/2016.11.24_IserlohnRoosters_mitInhalt_webversion_rg.pdf

(08.01.2017).

Iserlohn Roosters (2017d): Hospitality. <http://iserlohn-roosters.de/sponsoren/hospitality/> (08.01.2017).

Iserlohn Rooster (2017e): Facebook-Seite.

<https://www.facebook.com/ecombyrbr/photos/a.197956940226707.46175.196734367015631/1304771272878596/?type=3&theater> (07.01.2017)

Kreyher, Prof. Dr. Volker (2014): Skript Kommunikationspolitik / Cross Media.

Lagardère Sports Germany (2016): Sportprofile Awa 2016, Hamburg.

<http://ls.prod.comsulting.net> (15.12.2016).

Liebl, Christian (2003): Kommunikations-Controlling. Wiesbaden.

Mannheim24 (2014): Adler und Mannheim verlängern Kooperation.

<https://www.mannheim24.de/sport/adler-mannheim/adler-mannheim-radio-regenbogen-verlaengern-kooperation-2017-3825424.html> (01.01.2017).

Markenlexikon (2004): Sponsoring auf allen Kanälen.

http://www.markenlexikon.com/d_texte/nzz_coppetti_tomczak_sponsoring_29062004.pdf (21.11.2016).

Markfort, Mirco (2008): Grundlagen des Sponsorings. Düsseldorf.

Marwitz, Christian (2006): Kontrolle des Sponsorings. München.

Maurer, Willi (1997): Sponsoring für Volkslaufveranstalter.

<http://www.lvrheinland.de/fileadmin/website/downloads/Breitensport/Volkslauf/vl-sponsoring.pdf> (23.11.2016).

Müller, Wiebke (2005): Was Sponsoring für die Marke leisten kann.

http://www.markentechnik.ch/de/marke_leistung/marke_methode_forschung/documents/Marken-Kommunikation_Sponsoring.pdf (23.11.2016).

Nielsen Sports (2016): Studie Sponsoren-Trend 2016.

<http://niensports.com/de/sponsor-trend-2016-interview-jens-falkenau/> (15.12.2016).

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. Göttingen.

Peymani, Bijan (2008): Begehrte Plattform; in: Horizont 05 vom 31.01.2008, 16.

PR-Journal (2008): Wirtschaftskrise eröffnet Chancen im Sponsoringmarkt. <http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/medien/6804-wirtschaftskrise-eret-chancen-im-sponsoringmarkt.html> (21.11.2016).

Reichert, Theo/Fischer, Hendrik (2008): Golfsport wird demokratischer und bleibt trotzdem

exklusiv; in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.), Sponsoring 2008. Hamburg, 39-44.

SAP (2015): News-Center. <http://news.sap.com/germany/sap-und-adler-mannheim-treiben-mit-neuer-fan-app-die-digitalisierung-im-eishockey-voran/> (01.01.2017).

SAP-Arena (2008): Mediadaten. http://www.stadionwelt-business.de/images/firmen/sap_arena/SAP_ARENA_Mediadaten_080801.pdf (03.01.2017).

SAP-Arena (2016): Angebotspräsentation.

SAP-Arena (2016a): Partner. <https://saparena.de/business/partner/> (05.01.2017).

SPD-Fraktion (2016): Sport stärkt unsere Gesellschaft.
http://www.spdfraktion.de/system/files/documents/web_sport_in_dtl_10.pdf (16.12.2016).

Sponsors 11/2016: Profiligen im Check, 38.

Stadionwelt (2015): Deutsche Ligen: Plateu erreicht.
http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?folder=sites&site=news_detail&news_id=12626 (13.12.2016).

Stadionwelt Inside (2016): Sonderheft Sponsoring 2016/2017.

Statista (2016): Statistiken und Studien zu Sportsponsoring.
<https://de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring> (13.12.2016).

Statista (2016a): Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (06.01.2017).

Statistisches Bundesamt (2016): Inlandsproduktsberechnung - Detaillierte Jahresergebnisse Fachserie 18 Reihe 1.4 – 2015, 110.
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungEndgueltigPDF_2180140.pdf?__blob=publicationFile (15.11.2016).

Südwestfalen (2012): „Hidden Champion“ unter den deutschen Industrieregionen.
https://www.suedwestfalen.com/sites/default/files/lwlog_industrieregion_suedwestfalen.pdf (06.01.2017).

TC Leimen (2013): TC Zeitung 1/2013.
http://www.blauweissleimen.de/Clubzeitung_1_2013.pdf (01.01.2017).

Telekom Eishockey (2016): Deutsche Telekom wird neuer DEL Medienpartner.
<https://www.telekomeishockey.de/news/deutsche-telekom-wird-neuer-del->

medienpartner/3278 (01.01.2017).

Telekom Eishockey (2016): Info. <https://www.telekomeishockey.de/info> (05.01.2017).

Universität Salzburg (2013): Die Kommerzialisierung des Mediensports.
<http://journal.kommunikation-medien.at/2013/05/die-kommerzialisierung-des-mediensports-auswirkungen-auf-die-mediale-fussballberichterstattung-in-den-landern-deutschland-frankreich-und-groesbritannien/> (15.11.2016).

Walliser, Björn (1995): Sponsoring- Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden.

Wiedmann, Klaus-Peter/ Bachmann, F. (2009): Sportsponsoring Herausforderungen und Gestaltungsperspektiven aktueller Sponsoring-Trends im Sportbusiness. Hannover.

Wehrheim, Michael (2005): Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin.

Wenke, Anja/ Burkhard, Kai (2008): Sportsponsoring: Ein starkes Image ist attraktiv; in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.), Sponsoring 2008, Hamburg, 93-101.

Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring. Münster.

Zitate-Online (2017): Zitat Walter Fisch. <http://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/16240/tue-gutes-und-rede-darueber.html> (08.01.2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname